

**VAASAN YLIOPISTO**  
**TEKNIIKAN JA INNOVAATIOJOHTAMISEN YKSIKKÖ**  
**TIETOJÄRJESTELMÄTIEDE**

Kaisa Liekovuori

**TUOTEINFORMAATIOSISÄLLÖN VAIKUTUS OSTOPÄÄTÖKSEEN**  
**VERKKOKAUPASSA**

Tietojärjestelmätieteen

pro gradu –tutkielma

Teknisen viestinnän maisteriohjelma

**VAASA 2018**

**SISÄLLYSLUETTELO****sivu**

1	JOHDANTO	7
1.1	Toimeksianto, tutkimuksen tavoite ja rajaus	8
1.2	Tutkimusmenetelmä	9
1.3	Tutkielman rakenne	11
2	VERKKOKAUPPAYMPÄRISTÖ JA INFORMAATIOSISÄLTÖ	13
2.1	Sisältöstrategian suunnittelu	14
2.2	Laadukas tuotesivu	17
2.3	Laadukas tekstisisältö	21
2.4	Tuoteinformaation hallintajärjestelmät	23
2.5	Tuoteinformaation kehittäminen	25
3	TUOTEINFORMAATIOSISÄLLÖN ELEMENTIT	27
3.1	Tuotteen nimi ja tuotekuvaus	28
3.2	Attribuutit, saatavuustiedot, merkit, symbolit ja logot	29
3.3	Tuotekuvat ja videot	30
3.4	Suosittelut, arvostelut, arviot ja vaihtoehtojen arviointi	32
3.5	Ristikkäismyynti, ratkaisujen myyminen ja personoitu informaatio	35
4	OSTOPÄÄTÖS VERKKOKAUPPAYMPÄRISTÖSSÄ	38
4.1	Kuluttajakäyttäytyminen ja kaupan monikanavaisuus	38
4.2	Hakukoneet ja ostopäätös	41
4.3	Päätöksentekoprosessi	43
4.4	Ostopäätösprosessimallit	46
4.5	Uudenlainen ostoprosessimalli	49
4.6	Tuoteinformaation sisältö ostopäätöksen tukena	51
4.7	Asiakaskokemuksen ja luottamuksen rakentuminen verkkokaupassa	52

5	TUTKIMUSMETODOLOGIA	57
5.1	Kvantitatiivinen survey-tutkimusmenetelmä	59
5.2	Perusjoukko ja tutkimusote	61
5.3	Survey-lomakkeen laadinta	64
5.4	Tutkimusaineiston hankinta ja käsittely	68
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	69
6.1	Tutkimusaineiston analysointi	69
6.2	Vastaajat ja taustamuuttujien vertailu perusjoukkoon	75
6.3	Vastaajien ostotottumukset	79
6.4	Mielipiteet tuoteinformaatiosisällöstä	83
6.5	Attribuuttilistat	84
6.6	Tuoteinformaatiosisältö ja sen elementit	86
6.7	Kehitysehdotukset	94
6.8	Empiirisen tutkimuksen arviointi	96
6.9	Yhteenveto tuloksista ja SWOT-analyysi	98
6.10	Optimaalinen tuoteinformaatiosisältömalli	104
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	107
	LÄHDELUETTELO	110
	LIITTEET	119
	LIITE 1. Peittomatriisi	119
	LIITE 2. Kyselyn ulkoasu	120
	LIITE 3. Kyselyn saatekirje	126
	LIITE 4. Kuvio ja taulukot kysymyksestä 7	127

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Verkkokaupassa tapahtuva kuluttajan päätöksentekoprosessi ja sitä tukeva offline- sekä online- markkinointiviestintä (Laudon & Traver 2016: 382).	45
Kuva 2. Rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupan tuotetietosivu vuonna 2018.	101
Kuva 3. Optimaalinen tuoteinformaatiosisältö verkkokaupassa.	106

## KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Tutkimuksen suunnittelumalli.	58
Kuvio 2. Kehikko- ja kohdeperusjoukot tutkimuksessa.	62
Kuvio 3. Kyselyn vastaajien ikäjakauma (n=2134).	77
Kuvio 4. Vastaajien ostot koskien sähkökäsityökaluja tai niiden tarvikkeita viimeisen noin vuoden aikana (alkaen kesäkuu 2017).	80
Kuvio 5. Vastaajien vierailutiheys rautakauppaan liittyvän toimijan verkkosivustolla.	81
Kuvio 6. Tuoteinformaation saatavuuden merkitys ostopäätöksessä.	83
Kuvio 7. Verkkokaupan elementtien ja toimintojen tärkeys tuoteinformaatiosivuilla.	86
Kuvio 8. Vastaajien mielipiteet rautakauppaan liittyvän toimijan tuoteinformaatiosisällön tason laatua kuvaavista väittämistä.	88
Kuvio 9. Tuotteen teknisen tuoteinformaation vertailu muihin vastaaviin tuotteisiin vaikutus ostopäätökseen.	91
Kuvio 10. Tuotteen valmistusmateriaalin merkitys ostopäätökseen (n=2139).	127

## TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Parhaat sisältötaktiikat luotettavan tuoteinformaatiosisällön luomiseen (Forrester Research 2011).	15
Taulukko 2. Mahdollisuudet koskien sisältötaktiikoita (inRiver Webinar 2014; Forrester Research 2011).	16
Taulukko 3. Eri tuoteryhmille eriteltyt kiinnostavimmat ominaisuudet (Lahtinen 2013: 125).	19
Taulukko 4. Kuluttajien syyt ostaa verkkokaupasta vuonna 2014 (Laudonin & Traverin 2016: 381 mukaan eMarketer, Inc., 2014).	43
Taulukko 5. Ostoprosessimallit ja niiden vaiheet.	46
Taulukko 6. Tiivistelmä kolmen eri toimijan suhteista uudenlaisen ostosyklin asiakaspolun muodostumisessa (OpenText 2017a: 7, 2017b: 10).	50
Taulukko 7. Kyselykysymyksien 1–6 yhteys alaongelmaan A2 ja tutkielman tuloksiin.	72

Taulukko 8. Kyselykysymyksien 7–10 yhteys alaongelmaan A1 ja tutkielman tuloksiin.	73
Taulukko 9. Kyselykysymyksien 11–18 yhteys alaongelmaan A3 ja tutkielman tuloksiin.	74
Taulukko 10. Otannan luottamusväli 95 prosentin todennäköisyydellä.	75
Taulukko 11. Kyselytutkimuksen vastaajien sukupuolijakauma.	77
Taulukko 12. Vastaajien sähkökäsitövälineiden ostotiheys rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupassa.	82
Taulukko 13. Tärkeimmät tekniset tiedot.	85
Taulukko 14. Verkkokaupan ominaisuuksien vaikutus ostopäätökseen.	89
Taulukko 15. Asiat, jotka edistävät tai helpottavat ostopäätöstä verkkokaupassa.	91
Taulukko 16. Tuloksista johdettu SWOT-analyysi rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupan tuoteinformaatioisällöstä.	102
Taulukko 17. Tuotteen alkuperän (esim. valmistusmaa) merkitys ostopäätöksessä.	127
Taulukko 18. Tuotteen ergonomisten ominaisuuksien merkitys ostopäätöksessä.	128
Taulukko 19. Tuotteen ekologisten ominaisuuksien merkitys ostopäätöksessä.	128

---

**VAASAN YLIOPISTO****Tekniikan ja innovaatiojohtamisen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Kaisa Liekovuori
<b>Tutkielman nimi:</b>	Tuoteinformaatiosisällön vaikutus ostopäätökseen verkkokaupassa.
<b>Ohjaajan nimi:</b>	Laura Lappalainen
<b>Tutkinto:</b>	Kauppateiden maisteri
<b>Ohjelma:</b>	Teknisen viestinnän maisteriohjelma
<b>Pääaine:</b>	Tietojärjestelmätiede
<b>Opintojen aloitusvuosi:</b>	2014
<b>Tutkielman valmistumisvuosi:</b>	2018
<b>Sivumäärä: 128</b>	

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tässä tutkielmassa tarkastellaan verkkokauppojen tuoteinformaatiosisältöä, joka on rajattu seuraaviin tutkittaviin elementteihin: otsikko, markkinointiteksti, kuvat, videot, attribuuittielementit, merkit, logot ja symbolit, toiminnallisuudet, suosittelut sekä arviot. Aihe on tärkeä, sillä internetmyyntikanavan suosion kasvaessa, yhä enemmän sisältö ja sen eri elementit vaikuttavat ostopäätökseen. Tutkimuksessa vastataan pääkysymykseen: “Mitkä ovat verkkokaupan tuoteinformaation vaikutukset ostopäätökseen?”

Tutkimuksen teoreettinen osa keskittyy tuoteinformaatiosisältöön ja sen vaikutuksiin ostosprosessin eri vaiheissa sekä kartoittaa yritysten tuotetiedonhallintajärjestelmiä. Empiirisessä osiossa tarkastellaan erityisesti toimeksiantajan, rakentamisen toimialalla toimivan verkkokaupan, asiakkaiden ostotottumuksia ja mielipiteitä tuoteinformaatiosisällöstä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä lähettämällä sähköinen lomakekysely toimeksiantajan asiakkaille kesäkuussa 2017. Vastauksia saatiin 2153 kappaletta, eli vastausprosentti oli noin 11, kun otannan suuruus oli 19 020 vastaajajoukko. Kysymykset laadittiin niin, että tulokset voitiin laajentaa koskemaan koko asiakaspopulaatiota. Tulokset analysoitiin teknisesti pivot-taulukoiden, tilastollisten muuttujien ja kertoimien avulla. Tulokset muodostettiin aineistoa taulukoimalla, vertailemalla taustamuuttujia perusjoukkoon sekä ristiintaulukoimalla taustamuuttujia ja ostajien mielipiteitä.

Tutkimuksen tuloksena havaittiin, että tuoteinformaatiosisällöllä on merkittävä vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Erityisesti tärkeimpiä tietoja, kuten hinta, on tuotava esille enemmän, sillä sivustolle tultaessa kuluttajan huomio kiinnittyy ulkoasuun ja korostuskeinoihin. Tutkimustuloksena luotiin malli, joka kuvaa optimaalisinta tuoteinformaatiokokonaisuutta niin kivijalkakaupassa kuin verkkokaupassa. Tutkimus vastasi asetettuihin tutkimusongelmiin monipuolisesti ja loi kehitysideoita toimeksiantajalle.

---

**AVAINSANAT:** Tuoteinformaatio, ostopäätösprosessi, verkkokauppa, kuluttajakäyttäytyminen, sähköinen asiakaskokemus

---

**UNIVERSITY OF VAASA****School of Technology and Innovations****Author:**

Kaisa Liekovuori

**Topic of the Master's Thesis:**

Effect of product information content to purchase decision in the web shop.

**Instructor:**

Laura Lappalainen

**Degree:**

Master of Science in Economics and Business Administration

**Major:**

Computer Science

**Degree Programme:**

Degree Programme in Technical communication

**Year of Entering the University:**

2014

**Year of Completing the Master's Thesis:** 2018**Pages:** 128

---

**ABSTRACT:**

This is a thesis on the content of online product information which consists of following elements: title, marketing text, images, videos, attribute elements, logos, marks, symbols, functionalities, testimonials, and ratings. The subject is important because e-commerce is used more and more as a purchase channel. The study answers to the question: "What is the effect of e-commerce product information on purchasing decision?"

The theoretical framework of the research concentrates on the content of the product information and its effect on the stages of the purchase process. As well covering information management methods related to the development of product information content. Empirical part's quantitative research was carried out for hardware online shop.

The research was conducted via an e-mail questionnaire survey to the customers of one particular hardware online shop in June 2017. The respondents amount was 2153 and the response rate was around 11, as the sample size was 19 020 respondents. The questions were created in a way so that the results could be expanded to cover the whole population. The results were analyzed with pivot-tables, with statistical variables and factors. Results were formatted in tables and comparing the background variables to the population but also formatting cross tables on background variables and buyers' opinions.

The results showed that the product information has significant effect on the purchase decision. Especially the most important information content, like price, has to be highlighted as it attracts the attention at first glance. As a result, a model was created that describes the optimum product information content in a physical store as well as in the online store. The research answered to the research problems in multiple ways and created development ideas for target company.

---

**KEY WORDS:** Product information, purchasing decision process, e-commerce, consumer behavior, electronic customer experience

## 1 JOHDANTO

Sähköinen kaupankäynti on muuttanut kuluttajien ja yritysasiakkaitten tapaa tehdä ostoksia ja tilauksia. Yrityksien ja kuluttajien välisellä markkina-alueella (*business to consumer, B2C*) on merkittävä vaikutus internetin kaupalliselle kehittymiselle. Verkkokaupassa tapahtuva B2C-myynti luo moninaista sähköistä kaupallisuutta erilaisille ja hyvin globaaleille kuluttajille (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 594). Tulevaisuudessa monikanavainen myynti (*omnichannel-myynti*), jossa verkkokauppa ja kivijalkakauppa toimivat yhtenä kokonaisuutena, on kasvamassa. Emme tule enää käyttämään erikseen ilmaisia verkkokauppa ja kivijalkakauppa, vaan puhumme yksinkertaisesti vain kaupasta. (Kaupan Liitto 2017; PostNord 2017: 4, 13, 34; Pyyhtiä 2017: 53.)

Verkkokauppa on tullut jäädäkseen internetin, maailmanlaajuisen tietokoneita yhdistävän avoimen tietoverkon, myötä. Mahdollisista ostajista Yhdysvalloissa yli puolet, 71%, hyödyntävät tuoteinformaation sisältöä osana ostopolkuaan. Ammattimaisten tuotearvosteluiden, myyjän ja valmistajan tuottaman tuoteinformaation, kuluttajien ja käyttäjien arvosteluiden, sekä tuotteisiin liittyvien toimituksellisten artikkelien vaikutukset tuotevalintaan, mutta myös ostopaikkaan, ovat merkittäviä. (Forrester Research 2014; Kujansuu 2016.)

Kansainvälisen Amazon-verkkokirjakauppaketjun on uutisoitu tulevan vuonna 2018 suomalaisille markkinoille, mikä toisi lisää kilpailua (Business Insider Nordic 2018). Suomessa kotimaisilla verkkokaupoilla on vielä parantamisen varaa. PostNordin tutkimuksen mukaan vuonna 2016 suomalaisista 18–79-vuotiaista 49 prosenttia teki joka kuukausi verkko-ostoksia, mutta heistä lähes joka toinen teki ostoksia ulkomailta. Arvioitu summa, jonka verkkokauppa-asiakas kuluttaa internetissä kuukausittain on 135 euroa. (PostNord 2017: 12, 34.)

Lainsäädäntövaatimukset määräävät osan tuotteen tiedoista pakollisiksi verkkokaupassa. Näin kuluttaja saa tietää tuoteominaisuuksista, voi vertailla tuotteita ja pystyy luottamaan verkkokauppaan. Vaikka lain voimalla on suuri vaikutus yrityksiin niin vielä suurempi



on liiketoiminnan tuloksella. Suomen kuluttajansuojalain 7§ mukaan markkinoinnissa ei saa jättää antamatta sellaisia olennaisia tietoja, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tekemiseksi ja joiden puuttuminen johtaisi siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi riittävin tiedoin tehnyt. Arvioitaessa tietojen riittävyttä otetaan huomioon tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus, käytettyyn viestimeen liittyvät rajoitteet sekä elinkeinonharjoittajan muut toimenpiteet olennaisten tietojen antamiseksi kuluttajille. (Kuluttajansuojalaki 561/2008; Synkka 2016: 5, 7.)

Ostospäätösprosessia on tutkittu monella tavalla ja itse prosessi on pitkälle kehittynyt, mutta kehittyä vielä edelleen. Verkkokaupakäyttäytymiseen liittyviä tutkimuksia on toteutettu paljon. Tiedetään esimerkiksi, että tietämys tuotteesta vaikuttaa negatiivisesti ostopäätökseen käytettävään aikaan. (Karimi 2013: 253, 265.) Kirjallisuudessa markkinointisisältöä on tutkittu paljon ja se on osittain yhtenäistä verkkokaupan tuoteinformaattiosisällön kanssa. Tannin ja Kerosen mukaan suurin osa verkkosisältöjä koskevasta kirjallisuudesta tai verkkosisällöstä avaa lukijalle, että hyvä sisältö on olennaista tuotteen kohderyhmälle. Kuitenkaan ei kerrota avoimesti mikä on kohderyhmälle tärkeää informaatiota ja miten se pitäisi kuvata sanoin, kuvin sekä muiden elementtien avulla. (Tanni & Keronen 2013: 66.) Tutkimuksessa tuotetaan tietoa tuoteinformaattiosisällön vaikutuksesta ostopäätökseen sekä kartoitetaan kuluttajien mielipiteitä siitä.

### 1.1 Toimeksianto, tutkimuksen tavoite ja raja

Tutkimuksen kohde on tuoteinformaattiosisältö. Sovelluskohteena on 2010-luvulta alkaen toiminut rakentamisen toimialalla toimiva verkkokauppa. Tutkielmassa viitataan toimeksiantajaan pääosin seuraavasti: rautakauppaan liittyvä toimija tai rakentamisen toimialalla toimiva verkkokauppa. Pro gradu-tutkielman tekijä työskenteli toimijan verkkokaupan tuotetiedon rikastamisprosessin parissa kesällä 2016. Tutkimustehtävä löytyi työn myötä ja myös toimeksiantaja halusi tutkia verkkosivustonsa tuoteinformaattiosisällön laatua. Toimeksiantaja ei ollut aikaisemmin toteuttanut tutkimusta kohdistuen tuoteinformaattiosisältöön tai tutkinut sen vaikutuksia ostopäätökseen, joten tutkimuksen toteutus oli tarpeellista.

Tutkimusongelmiksi nousivat alla olevat kysymykset, joihin tutkimuksessa vastataan. Pääongelmaksi nousi rakentamisen toimialalla toimivan verkkokaupan asiakkaiden ajatuksien kartoitus seuraavassa kysymysmuodossa:

”Mitkä ovat verkkokaupan tuoteinformaatiosisällön vaikutukset ostopäätökseen?”

Tämän selvittämiseksi kehittyivät seuraavat kysymysmuodoissa olevat alaongelmat:

A1: “Mitkä asiat tuoteinformaatiosisällössä ovat tärkeitä kuluttajille?”

A2: “Mitä mieltä ostajat ovat verkkokaupan tuoteinformaatiosisällöstä ja sen ulkoasusta?”

A3: “Miten tuoteinformaatiosisältöä tulisi kehittää, jotta se tukisi ostopäätöstä?”

Verkkokaupassa olisi olennaista pystyä tunnistamaan sellaisia ryhmiä tai tarpeita, joilla on liiketoiminnallista merkitystä ja joita voidaan puhutella sivuston avulla. (Häivälä & Paloheimo 2002: 180.) Tavararyhmien tuotteilla on erilaisia asiakkaita ja niitä on tutkittava usein erikseen, vaikka tuoteinformaatiosisältö verkkokaupassa saattaa olla osittain ainakin attribuuttitasolla sama. Tutkimus keskittyykin kuluttajiin, joita kiinnostaa erityisesti tavararyhmä *sähkökäsitövälineet ja niiden tarvikkeet*, mutta se tuottaa myös tavararyhmäriippumattomasti tarpeellista tietoa.

## 1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa, jonka avulla on mahdollista selvittää laajan kohderyhmän mielipiteitä, asenteita, arvoja ja mielikuvia. Tulokseksi saadaan määrällistä eli numeroitua tietoa, jota voidaan analysoida tarkasti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009: 140.) Kolmesta perinteisestä tutkimusstrategiasta, kokeellinen tutkimus, survey-tutkimus ja tapaus-tutkimus, valikoitui strategiaksi survey-tutkimus, sillä perusjoukko oli todella suuri ja sen tutkiminen muilla keinoin olisi ollut monimutkaista sekä aikaa vievää. Vanhalan (2006:

17) mukaan kyselylomakkeet tuottavat subjektiivisesti tietoa vastaajien ajatuksista, mielipiteistä ja tuntemuksista. Suuren osallistujajoukon mielipiteiden kartoittamiseen ja mitaamiseen kysely soveltuu hyvin. Jotta kyselyn aineistosta johdetut analyysit voidaan yleistää koko populaatiota koskevaksi, on kysymyksien oltava kyselyn alussa kategorisoivia eli vastaajien taustaan liittyviä. (Vanhala 2006: 17–21.) Kaikki nämä piirteet esiintyvät myös tässä tutkimuksessa. Luvussa 5.1 on tarkemmin perusteltu syitä liittyen menetelmävalintaan.

Survey itsessään viittaa kyselyn, haastattelun ja havainnoin muotoon, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2009: 134, 193.) Kyselylomakkeiden avulla voidaan selvittää mitä ihmiset tekevät yksityiselämässään ja mitä he ajattelevat, tuntevat, kokevat tai uskovat. Kyselytutkimuksen etuna on, että se kerää tehokkaalla tavalla laajan tutkimusaineiston. (Hirsjärvi ym. 2009: 185, 195.) Sähköinen kyselylomake on tehokkain aineistonkeruumenetelmänä tutkimusaineiston hankintaa ja tutkimusongelmien ratkaisua varten, sillä se mahdollistaa laajan tutkimusaineiston ja yleistettävissä olevaa tietoa. Yksityiskohtaista tietoa ja vastaajiin vaikuttavia tekijöitä saatiin tuotua esille avoimien kysymyksien avulla. Vaikka Heikkilän (2014: 19) mukaan avoimiin kysymyksiin jätetään vastaamatta helposti, tässä tutkimuksessa vastauksia saatiin riittävästi. Kysely lähetettiin rautakauppaan liittyvän toimijan kanta-asiakkaille, jotka olivat ostaneet viimeisen 12 kuukauden aikana sähkökäsityövälineitä vähintään yhdellä eurolla myymälästä sekä heille, jotka olivat selanneet viimeisen 90 päivän sisällä ennen vuoden 2017 kesäkuuta verkkokaupan sähkökäsityöväline tavararyhmän sivustoja. Kyselyn otantaan kuuluvat yksilöt, yhteensä 19070, tavoitettiin sähköpostitse.

Kvalitatiivista tutkimuksen yksilöhaastattelua ei käytetty työssä virallisesti esikokeena, mutta tutkimuksen tarpeellisuutta testattiin haastatteleamalla toimeksiantajayrityksessä asiantuntijoita, kuten tuotetietohallinnasta vastaavaa henkilöä, kansainvälistä tuoteryhmäjohtajaa ja tutkimussuunnittelijaa. Haastattelut takasivat, että kyselylomakkeessa mitattavat seikat olisivat tarkoituksenmukaisia tutkimusongelmien kannalta ja mielekkäitä

tutkimushenkilöille vastata. Kysymyksien laadintaan käytettiin apuna kilpailija-analyysia. Eli käytännössä yrityksiä, jotka kilpailevat samalla liiketoiminnan alueella tavara-ryhmässä sähkökäsityövälineet, identifioitiin ja niitä arvioitiin: missä ne ovat hyviä, mitkä ovat niiden vahvuudet ja heikkoudet (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 91).

Kerätyn aineiston analysointi, tulkitseminen ja johtopäätösten teko on tutkimuksen tärkein vaihe. Tässä vaiheessa tutkijalle selviää, minkälaisia vastauksia tutkimusongelmiin saadaan. (Hirsjärvi ym. 2009: 221.) Analysointivaiheessa aineisto järjesteltiin tiedon tallennusta ja analyysia varten survey-tutkimusstrategian mukaisesti, eli tutkimuksen aineistosta muodostettiin muuttujia ja aineisto koodattiin laaditun muuttujaluokituksen mukaisesti. Aineistoon tutustuttaessa tutkijalle valikoitui aineiston analysointimenetelmäksi selittämiseen pyrkivä lähestymistapa, jossa käytetään apuna tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa (Hirsjärvi ym. 2009: 224). Analysointi tehtiin ohjelmien QuestBack Essentials ja Microsoft Office Excel avulla. Lähestymistapa toi relevantit vastaukset tutkimustehtävään ja -ongelmiin.

### 1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielman ensimmäisen luvun jälkeen alkava tietoperusta, eli kirjallisuuskatsaus, josta on johdettu kyselylomakkeen kysymykset ja tavoitteena on, että tietoperusta kytkeytyisi kiinteästi sekä lomakekysymyksiin että tuloksiin (ks. Liite 1. Peittomatriisi). Toinen luku aloittaa varsinaisen kirjallisuuskatsauksen, jossa kartoitetaan laadukkaan tuotesivun ominaisuuksia ja yksityiskohtaisemmin sen tekstisisältöä, sisältöstrategian suunnittelua, esitellään tuotetiedon hallintajärjestelmiä ja perehdytään tuotesivun kehittämiseen. Pääluke kolme käsittelee verkkokaupan tuoteinformaationsivun sisällön staattisia ja dynaamisia elementtejä. Pääluvussa neljä perehdytään eri teorioihin: kuluttajakäyttäytymiseen, ostopäätökseen, päätöksentekoprosessiin, ostopäätösprosessin erilaisiin malleihin ja asiakaskokemukseen. Luvun neljä loppupuolella käsitellään tuoteinformaationsisällön vaikutusta ostopäätökseen sekä asiakaskokemuksen ja luottamuksen rakentumista verkkokaupassa.

Tutkielman osan viidennessä luvussa, jossa käsitellään tutkimuksen empiiristä osaa, esitellään ja perustellaan tutkimuksessa hyödynnettyä tutkimusmetodologiaa. Lisäksi tutkimuksen tutkimusongelma sekä toteutukseen liittyvät seikat on dokumentoitu yksityiskohdaisesti. Luvussa 5.2 käydään läpi perusjoukko ja tutkimusjoukko. Luku sisältää viittauksia tutkielman tausta-aineistoon. Tietosuojaan vuoksi tutkielmassa ei voida esitellä täysin tausta-aineiston tietoja. Itse aineisto on ulkopuolisilta arkistoitu Vaasan yliopiston yksikköön.

Survey-lomaketta käsittelevässä luvussa 5.3 käydään läpi kvantitatiivisen tutkimusprosessin suunnitteluvaiheet sisältäen tiedonkeruuvälineen laadinta, tietojen kerääminen ja käsittely. Kuudennessa luvussa kerrotaan, miten suunnitellut tutkimusvaiheet toteutuivat, käydään läpi tutkimusaineiston analysointivaihe sekä raportoidaan ja analysoidaan tulokset. Luvussa 6.2 vastaajia ja taustamuuttujia vertailtaessa perusjoukkoon viitataan jälleen tausta-aineistoon. Tutkielman loppupuolella on tuloksista tehty yhteenveto ja analysoidaan sekä arvioidaan tuloksia. Tuloksia myös sovelletaan toimeksiantajan sovelluskohteeseen ja esitellään optimaalinen tuoteinformaatioisisältömalli. Viimeinen luku, johtopäätökset, sisältää vastaukset tutkimuskysymyksiin, tutkimuksen rajoitusten pohdintaa ja tutkimuksen tuoman kontribuution suhteessa aikaisempaan tietoon.

## 2 VERKKOKAUPPAYMPÄRISTÖ JA INFORMAATIOSISÄLTÖ

Kuluttajat turhautuvat kohdatessaan verkkokaupassa vaikean navigointisysteemin, epäselvää kieltä tai epäolennaista sisältöä. Myös visuaaliset ongelmat, kuten sopimaton värimaailma, ja fyysiset ongelmat, kuten verkkokaupan toimimattomuus voivat huomattavasti alentaa huonosti suunnitellun verkkosisällön saatavuutta. Nämä ongelmat voivat johtaa asiakastuen heikentymiseen, asiakkaan ja verkkokauppiaan suhteen rakentumisen epäonnistumiseen sekä verkkokaupankäynnin heikentymiseen. Onneksi on olemassa organisaatioita, jotka kehittävät yhteensopivia Web-teknologioita (spesifikaatioita, ohjeita, ohjelmistoja ja työkaluja). Tämän työn keskeisenä tuloksena syntyvät standardit. World Wide Web Consortium (W3C), joka on yksi vaikutusvaltaisimmista organisaatioista liittyen internetin toimintoihin ja suunnitteluun, korostaa neljää perusperiaatetta, jotka vaikuttavat ratkaisevasti verkkosisällön saatavuuteen. Ensimmäinen periaate on, että sisällön on erotuttava massasta. Toinen periaate korostaa, että sisällön käyttöliittymän elementtien on oltava toimivia. Kolmantena korostetaan sisällön ja kontrollien ymmärrettävyyttä, joka tarkoittaa kielen selkeyden lisäksi yksinkertaisen informaation hyvää löydettävyyttä kattavalta ja monipuoliselta sivustolta. Neljäs periaate korostaa, että sisällön on oltava riittävän täyteläistä toimiakseen nykyisillä ja tulevaisuuden teknologioilla. (Hanson & Kalyanam 2007: 124.)

Lisäksi kirjallisuudessa korostetaan, että on tarjottava ainutlaatuisia tietoja, jotta asiakkaat saadaan palaamaan verkkokauppaan. Myös perusteellinen tuoteinformaatio, jota ei ole muualla, herättää kiinnostusta. Yrityksissä tiedon tallentamiskustannukset ovat sitä paitsi hyvin pieniä. (Hedman & Pappinen 1999: 114–116.) Seuraavissa alaluvuissa karotetaan hyvän verkkokauppaympäristön ja sen tuoteinformaationsisällön luomiseen liittyviä asioita, kuten sisältöstrategian suunnittelua, laadukkaan tuotesivun ominaisuuksia, tuotetiedon hallintajärjestelmiä ja tuoteinformaationsisällön kehittämistä.

## 2.1 Sisältöstrategian suunnittelu

Sisältöstrategia tarkoittaa tekstien ja rikastavan median, audioiden ja videoiden, sisällön hallintaa pyrkien sitouttamaan nykyiset ja tulevat asiakkaat. Sisältöstrategiaa käytetään konkreettisenä verkkoviestinnän työvälineenä yrityksen liiketaloudellisten strategisten tavoitteiden ja asiakkaiden omien toiveiden yhdistämiseksi (Atomi 2016). Sisältöstrategia auttaa saavuttamaan liiketoiminnan tavoitteet julkaisemalla printtimateriaalia ja digitaalista mediaa ottaen huomioon verkko- ja mobiilialustat. Alustat ovat syndikoitu erilaisille verkkoläsnäolon muodoille kuten verkkosivustot, blogit, sosiaalinen media ja vertailevat sivustot. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 398.) Sisältöstrategia koskee pelkästään sisältöä, kun verkkostrategia keskittyy verkkopalvelun suunnitteluun. Leinon (2010: 31) mukaan hyvä verkkostrategia määrittelee, mihin yritys käyttää verkkoa ja mitä ratkaisuja verkkoon tehdään. Sisältösuunnitelma luodaan informaatiopalvelun, eli esimerkiksi verkkokaupan, arkkitehtuurin suunnitteluvaiheessa. Sisältösuunnitelma on keskeinen työkalu, johon kirjataan muistiin kaikki ne elementit, mitä sivustolle halutaan sisällyttää. Suunnitelman pohjalta laaditaan lähestymistapa, miten jakaa massiivinen datamäärä järkeviin ja loogisiin kokonaisuuksiin. (Leino 2010: 145.)

Yrityksien asettamat sisältövaatimukset varmistavat, että sisältö viestii käyttäjälle informaatiota tehokkaasti ja tavoitteeseen perustuen. Sisältövaatimuksia on erilaisia, mutta hyvä sisältövaatimus keskittyy nimenomaan kuluttajan tarpeisiin. Tällöin harkitaan tarkasti, mitä sisältöä täytyy tarjota, jotta kuluttaja pääsee tavoitteeseensa. Jos oikea sisältö ei ole esitelty kuluttajalle oikeaan aikaan ja oikealla tavalla, tavoitteen saavuttaminen vaikeutuu. Eri tavararyhmillä on hyvin usein myös eri kohderyhmät ja yleisö, joten sisällön on vaihdeltava. (Caddick & Cable 2011: 105–106.)

Verkkosivuston sivukartat ja rakenne on suunniteltava järkevästi. Sisällön suunnittelussa on otettava huomioon otsikko, informaation tiivistäminen, sivuston ydintarkoitus ja käyttäjätuki. Tuotekuvauksen on selvästi kommunikoitava viestiä ja brändin ääntä. (Caddick & Cable 2011: 105–107, 109.) Lisäksi on tärkeää miettiä, mitä tuotteesta halutaan viestiä. Markkinointi ja pienet kuvat brändistä näkyen sivun otsikossa ja kuvauksessa asettavat

sivulle tarkoituksen. Tunnettu brändi luo emotionaalissävyytteisen syyn sitoutua tuotteeseen tai verkkopalveluun. Tuotteen brändi luo myös odotuksia aikaisempien kokemusten myötä. (Caddick & Cable 2011: 105–106.)

Taulukossa 1 on kuvattu Forrester Researchin tutkimuksen ”The State of Retailing Online 2011” esittelemät eri sisältötaktiikat, joihin asiakkaat luottavat eniten sisällössä. Taktiikat, jotka luovat luottamusta ja tehokkuutta sisällössä ovat muiden asiakkaiden tuotearviot, tuotekuvat, tuotteen oheistuotteet ja elämäntyylin esilletuonti kuvissa. Kyselyyn vastasi 61 sähköisen kaupankäynnin vähittäismyyjää.

Taulukko 1. Parhaat sisältötaktiikat luotettavan tuoteinformaatiosisällön luomiseen (Forrester Research 2011).

Sisältötaktiikat	Prosenttiosuudet vastaajista, joka kokevat tehokkaana
Asiakasarviot ja arvostelut	68%
Vaihtoehtoiset tuotekuvat (esim. fiiliskuvat)	58%
Oheistuotteet yksityiskohtaisella tuotesivulla (automaatioitu toiminto)	46%
Elämäntyylikuvat tai mallit valokuvissa	36%
Asiakkaan luoma video sivulla	31%
Zoomaustoiminnallisuus	29%
Tuotesivulle sijoitetut ristikkäismyyntituotteet (manuaalisesti määriteltä)	29%
Sisältö jaettu välilehtiin yksityiskohtaisten tietojen osalta	27%
Merkit, kuten CE-merkki, yksityiskohtaisissa tiedoissa	25%
Zoomaus toiminnallisuus pop-up-ikkunassa	25%
Väri- tai kangasesimerkit	22%

Sisältötaktiikoista asiakasarviot ja arvostelut olivat tehokkaimmat taktiikat luotettavuuden rakentamisessa, kuten taulukosta 1 ilmenee. Lisäksi kuvat sisällössä loivat tehokkuutta muun muassa tuotekuvien ja erottuvien fiiliskuvien avulla. Melkein puolet vastaa-



jista (46%) kokivat luottamusta herättävän tuotesivulla tuotteen oheistuotteiden esille-tuonti. Toiminnon tulisi olla automatisoitu, jolloin kuluttajan ei itse tarvitse ottaa selvää tuotteelle sopivista oheistuotteista. Kuluttajiin vetoavat myös erilaiset, elämäntyyliä kuvaavat kuvat. Vastaajista 36 prosentin mielestä luottamusta herättävät kuvien mallihenkilöt. Noin kolmasosa vastaajista kokivat asiakkaan luoman videon herättävän luottamusta sisältöä kohtaan.

Samassa tutkimuksessa tarkasteltiin tuoteinformaation kehitysmahdollisuuksia. Mahdollisuuksina koettiin elementit, kuten huolto-ohjeet, erilaiset sovellukset, videot, asiakkaiden kysy- ja vastaa- palstat, mahdollisuus tarkistaa tuotteen saatavuus, asiantuntija-arvostelut sekä muun muassa alennukset ja valmistajan tarjoukset (ks. Taulukko 2).

Taulukko 2. Mahdollisuudet koskien sisältötaktiikoita (inRiver Webinar 2014; Forrester Research 2011).

Tuoteinformaation mahdollisuudet	
Sisältötaktiikat	Prosenttiosuudet vastaajista, joka kokevat tehokkaana
Huolto-ohjeet	20%
Rikastavat internetsovellukset (esim. Ajax, DHTML)	15%
Suoratoistovideo	14%
Asiakkaiden kysy- ja vastaa- palstat	14%
Tuotteen saatavuuden tarkistus	12%
Asiantuntija-arvostelut	12%
Alennukset ja valmistajan tarjoukset	10%
3D-mallit tuotteesta	9%
Värien yhdistäminen tai asettaminen tuotteille	9%
Muu arvoa tuova sisältö (esim. verkkolehti, verkossa toimiva TV-kanava)	5%
Virtuaalimalli tai -huone	<1%

Kuten taulukosta 2 ilmenee, vastaajien mielestä tärkeintä sisällössä olisi kehittää huolto-ohjeiden saatavuutta ja käyttää sisällössä uudenlaisia sovelluksia. Tiivistettynä tuotteen liittyvä informaatio, joka on todenmukaista, on yksi parhaista keinoista parantaa si-

sältöä. Esimerkiksi huolto-ohjeessa, asiakkaiden kysy- ja vastaa-palstoilla tai asiantuntijoiden antamissa arvosteluissa ilmenee hyvin usein todenmukaista tuoteinformaatiota. Taulukkoa 1 ja 2 verrattaessa toisiinsa, vaihtoehdot liittyen arvosteluihin ovat molemmissa taulukoissa melko korkeilla sijoilla. Yllättäen ainoastaan 9% vastaajista vastasi tuotteen 3D-mallien luovan parempaa sisältöä tuotesivulle. Suoratoistovideo sekä asiakkaiden kysy- ja vastaa-palstat tuotteesta koettiin hyvinä mahdollisuuksina parantaa sisältöä. Värien yhdistäminen tai asettaminen tuotteille oli vastaajista 9 prosentin mielestä hyvä sisältötaktiikka sisältöä parannettaessa.

## 2.2 Laadukas tuotesivu

Huono tuotesivu ei lisää myyntiä ja riskinä on, että asiakkaat tekevät vääriä päätelmiä tuotteeseen liittyen. Tämä johtaa tuotetta käytettäessä asiakkaan tyytymättömyyteen ja mahdollisesti tuotepalautukseen. (Lahtinen 2013: 123–124.) Tuotesivun käytettävyys on siis tärkeä asia ja käytettävyys määritteenä tarkoittaa laadun attribuuttia, joka arvioi käyttöliittymän helppokäyttöisyyttä. Sana käytettävyys viittaa myös helppokäyttöisyyden parantamisen metodeihin suunnitteluprosessin aikana. Käytettävyys määritellään viiden laatuosatekijän avulla. Osatekijät ovat opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virhealttius ja tyytyväisyys verkkosivustolla. (Nielsen 2012.)

Jakob Nielsen (2012) selittää käytettävyyden välttämättömyyttä informaation osalta seuraavasti: ”Jos verkkosivuston informaatio on vaikealukuista tai ei vastaa käyttäjien avainkysymyksiin, he poistuvat sivustolta.” (Nielsen 2012; Ruokonen 2016: 99.) Käytettävyyttä parantavat nopea vastausaika, tehokas navigaatio, vastausalttius käyttäjän tavoitteille ja haluille sekä korkea vuorovaikutus ja laadukas sisältö. (Hanson & Kalyanam 2007: 224.) Jakob Nielsenin listan mukaan on olemassa kymmenen asiaa, jotka on otettava huomioon verkkokaupan käytettävyydessä. Viisi ensimmäistä ovat yksinkertainen ja luonnollinen puhuttelutyyli, käyttäjien käyttämän kielen käyttö, muistikuorman minimointi, käyttöliittymän yhdenmukaisuus sekä käyttäjän ja palvelun välinen viestintä. Lisäksi viisi muuta huomioitavaa asiaa käytettävyydessä ovat selkeä poistumistapa eri tiloista ja toiminnoista, mahdollisuus käyttää oikopolkuja, virhetilanteista ilmoittaminen

virheilmoitusten kautta, virhetilanteita on vältettävä sekä viimeisenä riittävä ja selkeä apu (esimerkiksi chatin kautta). Nielsenin mielestä käyttöliittymässä ei saisi olla ylimääräistä tietoa. Osat on ryhmiteltävä niin, että ne helpottavat asioiden löytämistä. Käyttäjälle tulisi tarjota selkeä etenemistapa asioiden suorittamiseen, mutta mahdollistaa myös vaihtoehtoisia etenemistapoja. Termien, käsitteiden ja kuvakkeiden on oltava tuttuja käyttäjälle ja niiden tulisi tarkoittaa sitä, mitä käyttäjä odottaa niiden tarkoittavan. Tietojen esitystapa on oltava luonnollinen ja loogisessa järjestyksessä. (Leino 2010: 166–168; Nielsen 1995, 2012.)

Laadukkaan tuotesivun käyttäjäkokemukseen liittyvät ominaisuudet ovat helppokäyttöisyys, yksinkertaisuus ja ystävällisyys. Tärkeysjärjestyksessä seuraavat kysymykset mitaavat käyttäjäkokemusta. ”Miltä se tuntuu?” mittaa käyttöliittymän vastaavuutta käyttäjän tarpeisiin. ”Miltä se näyttää?” mittaa käyttöliittymäsuunnittelun selkeyttä ja hyvää jäsentelyä. ”Miten se toimii?” mittaa teknistä toteutuspuolta, jota tarvitaan tukemaan ulkoasua ja tuntemusta. Käyttäjät ovat tyytyväisiä, kun asiat vain toimivat, eivätkä he välitä miten ne toimivat. Käyttäjälle tuntemus on tärkeämpää kuin ulkoasu (olettaen järjestelmän toimivan, niin kuin käyttäjä haluaa sen toimivan). Toisaalta käyttäjälle ulkoasu on tärkeämpää kuin miten se toimii. (Caddick & Cable 2011: 160.)

Sivun ulkoasun on oltava yksinkertainen ja tekstin helppolukuista. Kuluttajaan vaikuttavat verkkosivustossa sen yhtenäisyys, monimutkaisuus ja luettavuus. Lindénin (2009: 195) mukaan visuaaliset elementit lisäävät uskottavuutta verkkokaupassa, mikä voi johtaa ostohalukkuuteen. Verkkokaupassa on myös käytettävä tuotekategorisointia, informaatiota ei saa olla liikaa, fontin koon on oltava sopiva ja tarjonnan esitystapa ei saa olla liian laaja. Vuoden 2013 opiskelijoille suunnatun tutkimuksen mukaan kuusi tärkeintä tekijää ulkoasussa olivat ulkoasu, informaation rakenne, informaation kohdistaminen, yrityksen motiivi, informaation hyödyllisyys ja informaation tarkkuus. Vaikka sivun ulkoasun ulkoasu oli kärkisijalla, niin on nähtävissä, että monet muut tekijät perustuivat informaation laadukkuuteen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 389–390.)

Tuotesivulta vaaditaan seuraavia elementtejä: kuvaava tuotenimi, kuvaus tuotteesta, suurennettava tuotekuva ja mielellään monia kuvia tuotteesta, hinta ja lisäksi mahdolliset

lisäoptioiden hinnat, tuotteen saatavuustiedot sekä selkeä tapa lisätä tuote ostoskoriin. (Lahtinen 2013: 124.) Tuotesivulla on tärkeä merkitys ostopäätökselle, sillä juuri tuolla sivulla asiakas päättää, ostaako hän tuotteen. Kyseinen sivu on ainoa keino saada tietoa tuotteesta, sillä verkkokaupassa ostaja ei pysty koskettamaan tai kokeilemaan tuotetta esimerkiksi käteensä sopivaksi, eikä hän pysty kysymään oikealta myyjältä kysymyksiä. Tuoteinformaation puuttuessa se huomataan kuluttajien keskuudessa. Tämä johtaa toisen tuotetietosisällöltään rikkaamman tuotteen tai palvelun käyttämiseen. (Caddick & Cable 2011: 106, 114; Lahtinen 2013: 123; Vehmas 2008: 166.) Tuoteinformaation esitystapa on oltava sama tuoteryhmän sisällä, koska muuten tuotteiden välinen vertailu hankaloituu. On myös tärkeää määritellä yhtenäiset tiedot, jotta samasta tuoteryhmästä kuten porakoneet, ei kerrota eri asioita riippuen porakonemallista. (Lahtinen 2013: 127–128.) Taulukossa 3 on eritelty kuudelle eri tuoteryhmälle kiinnostavimmat ominaisuudet.

Taulukko 3. Eri tuoteryhmille eritelty kiinnostavimmat ominaisuudet (Lahtinen 2013: 125).

Tuoteryhmät	Kiinnostavat ominaisuudet
Lelut	Ikäsuositus, koko, kestävyys
Vaatteet	Väri, materiaali, yksityiskohdat, vuori, taskut, koko, pesuohjeet, lämpimyyys
Huonekalut	Valmistaja, puun tai materiaalin tyyppi
Elintarvikkeet	Ainesosat, säilyvyys, sopivuus erikoisruokavalioihin
Varaosat	Tarkka tieto mihin varaosa sopii (merkki, malli, vuosimalli jne.)
Tietokirjat	Kirjoittajat, sisällysluettelo, kohderyhmä, sivumäärä

Taulukossa 3 esimerkiksi varaosatuoteryhmälle on eritelty kiinnostavimmaksi ominaisuudeksi tarkat tiedot mihin tuotteeseen varaosa soveltuu merkin, mallin ja vuosimallin mukaan. Tietokirjat-tuoteryhmälle kiinnostavimmat ominaisuudet ovat sen kirjoittajat, sisällysluettelo, kohderyhmä ja sivumäärä. Lelut tavararyhmälle tärkeimmät ominaisuudet ovat ikäsuositus, niiden koot ja kestävyys. Tavararyhmä vaikuttaa olennaisesti siihen, mitkä ominaisuudet tuotteessa ovat tärkeimpiä. Kaikki tuotepaketin mukana olevat osat

ja mahdolliset lisävarusteet, kuten laukku, on hyvä mainita ostajalle. Tuotesivulla tärkeää on listata oleelliset mitat ja määrät liittyen esimerkiksi siihen, kuinka monta kappaletta tuotetta on pakkauksessa. Mikäli ostaja on epävarma mitoista niin oppaat liittyen tuotteen mittoihin esimerkiksi vaatetta ostaessa ovat hyödyllisiä verkkokaupassa. (Lahtinen 2013: 124, 128.)

Fileniuksen mukaan (2015: 89) tuoteinformaation osalta tärkeää on sen kattavuus ja esilepano tarkoittaen kaikkien tietojen hyvää näkyvyyttä ja kilpailuedun tavoittelua. Informaation ymmärrettävyys ja selkeys ovat avainasemassa. Tietojen ohella kuvien merkitys on kasvava. Ideaali tuotesivu sisältää kattavat faktatiedot ja laajan valikoiman kuvia. (Filenius 2015: 89.) Perusteellinen tuoteinformaatio sisältää Hansonin ja Kalyanamin (2007: 451) mukaan yksityiskohtaisen attribuuttitason kuvauksen, laadukkaita kuvia ja muita laatuun viittaavia mittareita. Kattavan informaation eli kuinka paljon informaatiota sivulla tulisi olla, määrittely on hankalaa ja siihen vaikuttaa monet tekijät yrityksissä kuten keskihintataso, tuotebrändin tunnettavuus ja kohdeasiakasprofiili (Vehmas 2008: 166). Tuotteen ollessa edullinen, ei informaatioisisältöön panosteta yhtä paljon kuin suurikatteisten tuotteiden tietoihin. Tuotekuvauksen pituus vaihtelee niin tavararyhmittäin kuin tuotteittain. Hyvin yksinkertaiset tuotteet, kuten ruuvit, eivät tarvitse pitkiä tekstikuvauksia, mutta monimutkaiset tekniset tuotteet saattavat vaatia tarkkoja ja pidempiä kuvauksia. (Lahtinen 2013: 124.)

Ostajat eivät yleensä lue tekstejä kokonaan ja alkuosan asiat saavat enemmän huomiota. Myös hakukoneoptimoinnin näkökulmasta alun avainsanat ovat tärkeässä osassa. Jääskeläinen (2010: 48) mainitsee teoksessaan 10 sekunnin ikkunasta vierailijan saapuessa verkkokauppaan. Ostopäätökseen liittyvää tietoa etsittäessä sivuston ammattimaisuus ja palvelujen laadukkuus vaikuttavat kuluttajaan lyhyessä ajassa. Kuluttajat keräävät sivuston ilmeestä ripeästi tietoa yrityksen uskottavuudesta, yrityksen koosta, tuotteiden laaduista ja määristä, tuotetarjonnasta, brändistä ja hinnasta. (Jääskeläinen 2010: 48.) Lopussa tai ryhmitellyillä välilehdillä voidaan kertoa hyvin yksityiskohtaista tietoa tuotteesta niille, jotka haluavat tietää tarkemmin. Mutta tekstin jäsentelyyn on kiinnitettävä huomiota, jotta ostaja omaksuu sisällön helposti ja nopeasti. On hyvä suosia väliotsikoita, listoja, korostuksia ja kappalejakoja. (Lahtinen 2013: 127.)

### 2.3 Laadukas tekstisisältö

Tekstisisällön kirjoittajien tulisi ottaa huomioon verkkokauppaympäristö luodessaan tekstejään. Ytimekäs kirjoitustyyli, tekstin jako lyhyisiin kappaleisiin ja listausten käyttö suurien otsikoiden kera ovat hyviä lähestymistapoja kirjoittaessa verkkoon. Yhdelle sivulle ei kannata sijoittaa liikaa sisältöä, ellei kyse ole pitkästä informaationjakomuodosta, esimerkiksi raportista. Hyperlinkkien käyttö on sallittavaa joko lisäämällä linkki muuhun alla olevaan sivun osaan tai linkki johdattamaan muulle sivulle. Linkkien käyttö vähentää sivun kokoa tai voi luoda flow-efektin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 399.) Verkkokaupassa lyhyt tekstilinkki on nopeasti havaittavissa ja luettavissa. Sitä ei koeta samoin tavoin mainonnaksi, kuten bannereita verkkosivustoilla. Lisäksi linkin voi sijoittaa vapaasti sivun muun sisällön yhteyteen. (Leino 2010: 83.) Joskus tavarantoimittajan tai valmistajan sivustolla on tuotteesta hyvin laajasti tietoa, joten sinne johdatteleva linkki on tärkeää tarjota ostajalle. Linkkien ongelma tosin on vanhentuminen (päivitettävä) ja ne voivat johdattaa potentiaalisen ostajan kokonaan pois yrityksen verkkokaupasta. (Nielsen 2000: 66, 70.)

Kuluttajaelektroniikkatuotteen tuotekuvauksen tulisi sisältää tuotteen laajan ominaisuuslistan ja kuvauksen tuotteen hyödyistä. Verkkokauppa-asiakkaat eivät halua lukea markkinointimielessä suunniteltuja lauseita, vaan rehdin kuvauksen tuotteesta. Asiakaslähtöisyys on muistettava ja tuotteen keskeisimmät hyödyt on tuotava esille, eli tuotteen myyntivaltteja on korostettava esimerkiksi kuvissa. Kuva esimerkiksi tuotteen liittimistä usein kertoo tuotetta tuntemattomille enemmän kuin laajat tekniset tiedot. Työntekijöiden onkin tekstejä luodessa tunnettava tuotteet, jotta kuvaus on onnistunut. Tiedon sisältö vaihtelee ja riippuu tuotteesta, mutta tuotteen oleelliset tiedot on aina kerrottava. Kiinnostavia ominaisuuksia eri tuoteryhmissä on vaikea ennustaa tai tietää. Usein yrityksen tuotepäällikkö päättää tärkeimmät tuotteen ominaisuudet, mutta niitä on hyvä kysyä myös ostajilta esimerkiksi kyselytutkimuksen muodossa. (Lahtinen 2013: 125, 127.)

Kuvaavien termien valinta tuotteiden tiedoille kuluttajan näkökulmasta katsottuna esimerkiksi markkinointimateriaalissa on tärkeää, sillä ihmiset puhuvat niistä ja hakevat

niillä lisätietoa verkosta hakukoneita käyttämällä. (Ruokonen 2016: 133, 134, 136.) Tuotteen kuvaukseen keskittyvän tekstin tyyliä on käytettävä sanoja, kieltä ja termejä, joita asiakas itsekin käyttää. Alan asiantuntijoiden käyttämiä ilmaisuja ei suositella. Hyvä vaihtoehto on, että tuntemattomat termit selitetään ostajalle pienen selitelaatikon avulla. Tarkoittaen, että termin selite ilmestyy hiiren kohdistimen ollessa sanan päällä laatikkomuotoon termin vierelle. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 299; Lahtinen 2013: 127.) Sanallisten ohjeiden, kuten PDF-ohjeiden, tulisi olla selkeitä ja toiminnan niissä ymmärrettävää. (Caddick & Cable 2011: 106.)

Erityisesti asiantuntijasisältöä tarjoavat verkkokaupat ovat paremmassa asemassa kilpailijoihin nähden. (Ruokonen 2016: 131, 133.) Tilanteessa, kun tuotteet myydään markkinarakoon, jossa ostajat ovat alan asiantuntijoita, voidaan kirjoittaa ammattikielellä. Tällöin ammattikielen puuttuminen sekä akronyymien ja lyhenteiden käyttö voi antaa vaikutelman epäammattimaisesta toimijasta markkinoilla. Sisältöä luodessa onkin hyvä konsultoida yrityksen myyntihenkilökuntaa, joka tuntee alalla käytetyn kielen. (Charlesworth 2009: 162.) Tyypillistä on, että asiakas haluaa nykyisin ostaa tuotteita mieluummin alan asiantuntijalta kuin myynnin ammattilaiselta. (Ruokonen 2016: 160.)

Maksimaalisen hyödyn tuo tieto, joka on palvelun käyttäjäryhmälle relevanttia, luotettavaa ja asiantuntevaa. Kielen on oltava teksteissä tarkoituksenmukaista, eli kohderyhmän ikä ja muut tärkeät tekijät on huomioitava. Ensisijaisesti ammattikieltä käytetään, jos kohderyhmä ymmärtää sitä. Tavoitteena on auttaa käyttäjiä käyttämään informaatiota ja ymmärtämään sitä esimerkiksi selittäen ammattikieltä lisäselitteellä. (Hanson & Kalyanam 2007: 229.) Charlesworthin mukaan (2009: 96) joissain tilanteissa terminologian selittäminen saatetaan pitää loukkaavana asiasta tietävän henkilön mielestä. Huomioitava on, että itse ostaja ei ole sama kuin kuluttaja kaikilla markkinoilla. Esimerkiksi lapsien vanhemmat saattavat pidättäytyä ostopäätöksestään, sillä he eivät ymmärrä ammattiterminologiaa. Yrityksien välisissä (*business to business, B2B*) ympäristöissä ammattikielen käytön tärkeys korostuu, sillä se voi olla tärkeä osa tuotteen kuvausta tai sen käyttämistä. (Charlesworth 2009: 96.)

## 2.4 Tuoteinformaation hallintajärjestelmät

Tuotetiedonhallintajärjestelmä (*product data management, PDM*) on systemaattinen tapa hallita ja kehittää teollisesti valmistettujen tuotteiden tietoja. Tärkein osa järjestelmässä on nimikkeiden hallinta. (Martio 2015: 49–50) PDM:n avulla tuotteen prosessi on hyvin hallittu alkaen tuotedatan systemaattisesta hallitsemisesta elinkaaren alusta loppuun saakka. PDM-järjestelmää voidaan käyttää myös toimitusketjussa ja tilaus-toimitusprosessissa. (Saaksvuori & Immonen 2004: 219–220.) Verkkokaupan ollessa sekatavarakauppa tarkoittaen tuotteiden valikoiman olevan eri tuoteryhmistä niin tuoteinformaation hallinta on hankalaa. Haasteena voidaan pitää erityyppisten tuotteiden tuoteinformaation ja attribuuttien erilaisuutta eri tavararyhmissä. (Lindén 2009: 175.)

Tuotetiedolla tarkoitetaan yleisesti kaikkia tuotteisiin liittyviä tietoja. Tässä tutkielmassa kerronnassa käytetään termiä tuoteinformaatio. Tuotetiedon hallinnan näkökulmasta puolestaan tuotetiedolla tarkoitetaan yleensä ennen kaikkea tuotteisiin liittyviä teknisiä tietoja. Itse PDM-järjestelmään voidaan tallentaa erilaista dataa, kuten esitteitä, valmistusohjeita, varastosaldoja, osaluetteloita, hinnastoja, esitteitä, testaustuloksia, massatietoja, valmistuskustannuksia, laskuja, toimitettuja tuotteita, tuoterakenteita, NC-ohjelmia, sulautettuja ohjelmistoja ja 3D-malleja. Markkinointidokumentteja voidaan tallettaa myös ja niitä ovat jo aikaisemmin tutuksi tulleet tekniset tiedot, valokuvat ja myyntivideot (Martio 2015: 98). PDM-järjestelmä ei sisällä tilaus- ja toimitusprosessien tietoja eli hintoja, kustannuksia tai valmistusaikoja. Nämä tiedot säilytetään toiminnanohjausjärjestelmässä. (Peltonen, Martio & Sulonen 2002: 9.) Tuotetiedonhallinta voidaan jakaa pääalueisiin: nimikkeiden hallinta, dokumenttien hallinta, tuoterakenteiden hallinta, konfigurointitietämyksen hallinta, muutosten hallinta, käyttäjän tunnistuksen ja käyttöoikeuksien hallinta sekä liittymän suunnittelu, dokumentointi- ja tuotannonohjausohjelmat. Tuotetiedon hallinnassa yrityksen tavoitteena on tuotetiedon ajantasaisuus, oikeellisuus ja nopea saatavuus yrityksen prosesseissa. Tuotetiedon hallinnalla parannetaan kaikkia edellä mainittuja osa-alueita. (Martio 2015: 48.)



Usein tuoteinformaatiota käsitellään kymmenissä erilaisissa tietojärjestelmissä ja PDM-järjestelmä toimii tietojen järjestelmien integroijana, jolloin järjestelmien tuottamat ja tarvitsemat tiedot siirtyvät mahdollisimman helposti järjestelmästä toiseen. (Martio 2015: 49.) Osittain samoja tietoja käsitellään toiminnanohjausjärjestelmässä (*enterprise resource planning, ERP*) ja PDM-järjestelmässä. Yrityksen onkin ensisijaisesti laadittava nimikkeiden hallintastrategia, eli prosessit liittyen nimikkeiden hallintaan on oltava määriteltyjä, jotta tietojärjestelmä voi asiassa auttaa. Järjestelmän käyttö edistää työntekijöiden kommunikointia yrityksen sisällä. Järjestelmä pakottaa yhtenäistämään tuotteisiin liittyviä käsitteitä ja prosesseja, joten se määrittelee yhteisen kielen puhuttaessa tuotteista yrityksen sisällä. (Martio 2015: 49–50)

PDM-järjestelmä on osa tuotteen elinkaaren hallintaa, mutta sillä ei ole mitään tekemistä myynnin ja markkinoinnin kanssa. PDM-järjestelmät usein sekoitetaan tuoteinformaation hallintajärjestelmään (*product information management, PIM*). PDM hallitsee tuotteen elinkaarta teknisen datan hallinnalla, mutta myös tuotteen valmistus- sekä kehitysversioiden ja muun materiaalin hallinnalla. PIM kohdistuu markkinoinnin sekä myynnin tarpeisiin ottaen huomioon tuoteinformaation. Eli PIM ylläpitää ja hallitsee yrityksen tuoteinformaatiota keskitetyllä tavalla myynnin ja markkinoinnin tarkoituksiin. Käytännössä PIM mahdollistaa ajantasaisen tuoteinformaation, jota voidaan jakaa eri tarpeisiin ja kanaviin keskitetystä datalähteestä. Myyntihenkilöt, vähittäismyyjät ja asiakkaat tarvitsevat rikasta tuoteinformaatiota, mutta samaa informaatiota käytetään myös kivijalkakaupoissa, verkkokaupassa ja esitteissä. Tuotteen elinkaarenhallintajärjestelmä (*product lifecycle management, PLM*) vastaa tuotteen elinkaariprosessista, tuotteen alullepanosta läpi valmistuksen ja lopulta tuotteen poistumiseen saakka. Tämä mahdollistaa tuotteen suunnittelun ja tuotannon prosessien hallinnan tuotemuotoilusta lähtien valmistukseen ja logistiikkaan. Kun PIM tarjoaa jatkuvasti kaupallista tuoteinformaatiota yrityksen ulkopuolisille osapuolille, PLM sisältää tärkeää informaatiota tuotteista yrityksen sisäisten prosessien näkökulmasta katsottuna. (Silvennoinen 2016.)

Hyvä esimerkki onnistuneesta tuoteinformaatioasisällöstä on kansainvälisesti toimiva Amazon-verkkokirjakauppa. Tuoteinformaatioasisältö on hyvin yksityiskohtaista ja saatavuustiedot ovat avoimesti esillä ostajaa ajatellen. Tämä luo varman ja täsmällisen kuvan

verkkokaupasta. Amazon-verkkokauppa käyttää paljon suositteluun liittyviä työkaluja sivustollaan ja täten sitouttaa ostajia yhteisöönsä. Lisäksi Amazonilla on oma lojaaliuteen perustuva ohjelma asiakkailleen. Arvostelut antavat paljon informaatiota ostajille, mutta ennen kaikkea verkkokaupan sisältötyyli on tarinan kerrontaa tuotteista. Useat ostajat Yhdysvalloissa aloittavat internethakunsa Amazonista, sillä sen tuoteinformaatioon luetaan. Täten verkkokauppa on kilpailija jopa hakukonemarkkinoilla ja vaikuttaa hakukoneiden menestykseen Yhdysvalloissa. (BBC News 2014; inRiver webinar 2014.)

## 2.5 Tuoteinformaationsisällön kehittäminen

Tuoteinformaationsisältöä kehitettäessä on huomioitava missä vaihetta ostosykliä ostaja on. On mietittävä, onko ostaja vaiheessa yksi, jossa hän tunnistaa ongelman eli on vielä epätietoinen tarpeestaan vai onko ostaja tunnistanut tarpeensa koskien tuotetta ja etenemässä kohti ostopäätöstään. Sisällön on oltava sopivaa eri vaiheissa oleville kuluttajille. (Charlesworth 2009: 97.) Yleinen virhe markkinoinnin näkökulmasta on, että organisaatiot ovat organisaatiokeskeisiä, eivät kuluttajakeskeisiä. Verkkosivustojen sisältökehityksessä liian monet organisaatiot päättävät sisällön kysymällä itseltään: “Mitä me haluamme sanoa?”. Sen sijaan voitaisiin kysyä: “Mitä markkinat haluavat lukea?”. (Charlesworth 2009: 94.)

Tärkeää on myös huomata ero sisällön ja mainostekstin välillä. Sisältö ilmoittaa tuotteen tarkat mitat, kun mainosteksti on ikään kuin käsikirjoitus tuotteesta. Mainosteksti sisältää tuotteen attribuuttien ja valmiuksien lisäksi syyt, miksi tuote soveltuu parhaiten asiakkaan tarpeisiin. Mainos korostaa tuotteen mittoja ja lisäksi on vakuuttavaa luonteeltaan sekä lopulta rohkaisee sivuston vierailijaa etenemään asiakkaaksi. (Charlesworth 2009: 94.)

Sisällön kehittämisessä kohdataan kronologisessa järjestyksessä muun muassa seuraavat neljä ongelmaa. Ensimmäiseksi on päätettävä mikä tarve pyritään tyydyttämään kohderyhmän vieraillessa verkkosivustolla. Verkkosivustolla on oltava selvä näkemys ja tavoitteet ennen kuin minkäänlaisia kehittämistoimenpiteitä harkitaan. Toiseksi on tutkittava,

mitä informaatiota kohderyhmä odottaa saavansa lukea sivustolta. Relevantti tuoteinformaatio vaihtelee tuotteen ja sivuston mukaisesti. Mutta yrityksen on tiedettävä, mitkä tiedot muodostavat sen perustan. Informaation tärkeä ominaisuus on, että se vähentää epävarmuutta. Tämä pitää paikkansa erityisesti markkinointiympäristössä. Kolmanneksi on mietittävä, miten kohderyhmä olettaa informaation olevan esillä ja neljänneksi, miten tätä informaatiota voidaan kehittää parhaiten. Lisäksi on varmistettava, että informaatio on kohderyhmälle helposti ymmärrettävää. On todettu, että ostoympyrän tiedonhaun vaiheessa kuluttajat ovat riippuvaisia informaation esilletuontityylistä, jonka tulisi olla suoraviivaisen perinteistä eli mustalla tekstillä valkoisella pohjalla. (Charlesworth 2009: 94–95.) Tekstityylin on myös oltava tarkoituksenmukaista ja huomioitava kohderyhmä. Jos verkkokauppa myy tavaroita eläkeläisille niin tekstityylin odotetaan olevan tietynlaista, ehkä virallista ja varautunutta, mutta ehdottomasti kunnioittavaa. Tekstityyli ei saa eksyä alentuvalle tasolle. Tekstisisällön esitystapa määrittelee lopulta verkkokaupan persoonallisuuden, vaikka sen esteettisellä tarjonnalla on oma vaikutuksensa. Esimerkiksi vähittäiskaupalla on usein oma persoonallinen tyylinsä, joka pätee myös verkkokaupassa. Verkkokauppa heijastaakin brändin, tuotteen tai organisaation persoonaa sekä kulttuuria. (Charlesworth 2009: 94–95.)

Teknisiä työvälineitä kuten Google Analytics ja Google AdWords, voidaan käyttää verkkosivun kehittämisessä. Ne auttavat ymmärtämään verkkokaupan vierailijoita ja heidän tarpeitaan. Tärkeintä sisällön kehittämisessä on hakukoneoptimointi. Erityisesti tuoteinformaatioisisällön sanat ovat yhteydessä optimoinnin toteutumiseen. Google Analyticsilla löydetään sivuston suosituin sisältö ja piilotetut mahdollisuudet sisällössä sisältöraporttien avulla. Analyticsilla saadaan selville muun muassa kuinka usein ihmiset käyvät kulakin sivuston sivulla, kuinka pitkään he viipyvät sivuilla ja kuinka usein tuloksia syntyy. (Google Analytics 2018.) Google AdWordsin avulla yritys voi näyttää Google-hakukoneessa mainoksia, jotka auttavat yritystä näkymään paikallisissa hakutuloksissa. Mainokset maksavat vain, kun niitä klikataan. Käytännössä Adwordsin avulla asiakkaat löytävät yrityksen Google-hakukoneesta juuri silloin, kun he ovat etsimässä yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja. (Google AdWords 2018.)

### 3 TUOTEINFORMAATIOSISÄLLÖN ELEMENTIT

Jokainen elementti verkkokaupan sisällössä on oltava harkittu ja sillä täytyy olla jokin tarkoitus. Elementin täytyy joko vakuuttaa, informoida, validoida, selkeyttää tai viihdyttää. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 389–390.) Sisällöltään vakuuttavat elementit auttavat käyttäjää tekemään ostopäätöksen jopa pelkästään verkkokaupan perusteella. Informoiva sisältö tarjoaa tarkkaa tietoa. Validoiva sisältö antaa käyttäjälle tarkkaa faktatietoa ja asiakassuhdetta rakentava sisältö auttaa käyttäjää suorittamaan tehtävän eli esimerkiksi käyttämään laitetta. Viihdyttävä sisältö auttaa käyttäjää viettämään aikaa verkkosivustolla. (Halvorson & Ranch 2012: 111.)

Nykyään tuoteinformaatisisällöllä viitataan staattisen ja dynaamisen sisällön yhdistelmään. Elementtien jaottelu perustuu dynaamisen ja staattisen verkkosivun määrittelyihin. Dynaaminen sivu hakee reaaliajassa käyttäjän kyselyn perusteella tietokannasta tietoa. Staattinen sivu on muuttumaton verkkoserverillä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 658, 674.) Staattinen sisältö luo koko verkkosivuston. Sen elementeiksi voidaan luokitella tuotenimi ja tuotekuvaus, spesifikaatiot, attribuuttielementit, merkkikuvat, symbolit ja logot sekä tuotekuvat. Staattisen sisällön tietoarvo on ollut aina korkea, mutta dynaamisuuden avulla on verkkosivustoja mahdollista räätälöidä käyttäjän mukaisiksi personoidulla informaatiolla. (Caddick & Cable 2011: 106.)

Dynaamisuus sanana viittaa vaihtelevuuteen ja verkkosivustolla se tarkoittaa rikasta mediasisältöä, joka rohkaisee vuorovaikutukseen. Dynaaminen eli toiminnallinen sisältö määrittelee mitä käyttäjän on tehtävä päästäkseen eteenpäin tavoitteessaan. Esimerkiksi tuotesivulla kuluttaja saattaa haluta valita määrän ja tavaroiden koon ennen tuotteiden lisäämistä tuotekoriin. (Caddick & Cable 2011: 106.) Dynaamista sisältöä ovat esimerkiksi tuotteen hinnoittelu- ja saatavuustiedot, kun ne hakiessaan informaatiota tietokannasta päivittyvät reaaliajassa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 31, 398, 575). Toiminnallista sisältöä ovat myös videot, podcastit eli audiolähettykset, käyttäjien luoma sisältö ja interaktiiviset tuotteiden valitsijat. Toiminnallisuudet sitouttavat kuluttajaa esimerkiksi personoinnilla ja luovat arvoa. Elementtien tuottamiseen käytettäviä sisältövälineitä ovat

teksti, rikastavat välineet kuten Flash-toiminnallisuus tai PDF-tiedostot, sisällön syndikointi ja sisällön osallistaminen. Sisällön osallistaminen tarkoittaa kuluttajien kommentteja, arvioita ja arvosteluja sekä lisäsisältöä sisältäviä foorumeita. Osallistaminen tapahtuu erilaisten digitaalisten alustojen, kuten mobiili- ja tietokonelaitteiden kautta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 398.) Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi tuoteinformaation sisällön staattisia elementtejä (tuotteen nimi ja tuotekuvaus, attribuuttielementit, saatavuustiedot, merkit, symbolit ja logot, tuotekuvat) ja sitten dynaamisia elementtejä (videot, suosittelut, arvostelut, arviot ja vaihtoehtojen arviointi, ristikkäismyynti, ratkaisujen myyminen ja personoitu informaatio).

### 3.1 Tuotteen nimi ja tuotekuvaus

Tuotteen nimi, eli usein sivun otsikko on se nimi, joka lukee tuotteen pakkauksessa. Tuotteelle on määritelty tuotekuvaus (markkinointiteksti), jonka ensimmäiset sanat on yleensä kirjoitettu kiinnittäen huomiota hakukoneoptimointiin. Tuotekuvaus on tärkein aspekti hakukoneoptimoinnissa. Hakukoneet ottavat sanojen esiintymistiheyden huomioon. On järkevää pitää tekstisisältö lyhyenä –avainsanan käyttö kaksi kertaa 50 sanan seassa on parempi vaihtoehto kuin avainsanan käyttö neljä kertaa 400 sanan joukossa. (Charlesworth 2009: 192.)

Tuotteella on usein nimen osana jokin koodi tuotteen tarkkaa tunnistamista varten, kuten GTIN (*Global Trade Item Number*). GTIN on GS1 Global Officen luoma numerosarja kauppanimikkeiden yksilöimiseen maailmanlaajuisesti. Tuotekoodi auttaa tuotetiedonhallinnassa ja muissa prosesseissa. On olemassa myös erilaisia luokkia tuotteita varten. Sähköteknisille tuotteille ominaista on European Technical Information Model-standardi, joka on eurooppalainen luokittelustandardi, jossa tuotteet jaetaan yli 2600 ETIM-luokkaan. Näissä luokissa on määritelty, mitä teknisiä ominaisuuksia ja niille annettavia arvoja valmistajan on ilmoitettava kyseisen luokan tuotteista. Täten tuotteen tekniset ominaisuudet voidaan selvittää helposti ja yhdenmukaisesti ETIM-tietojen kautta. (Sähköisen Kaupan Liitto 2018.)

Tuotekuvauksessa on kiinnitettävä huomiota oikeakielisyyteen ja tuotteen poikkeavuuteen muista vastaavista markkinoilla olevista tuotteista sekä mikä tuote on. Tuotekuvauksessa perusinformaatio sisältää tietoa, ”mikä tuote on oikeastaan?”, yksilöllistä informaatiota kuten ”onko tuote tarkoitettu minulle?” ja informaatiota, joka yhdistää tuotteen ratkaisuun ”voiko tuote olla osa ratkaisua?” Tuotekuvaukset voivat olla kuvia tärkeämpiä tilanteessa, jossa ostajalla on vaihtoehtoina kaksi verkkokauppaa ostopäätöstä tehtäessä. Tarinat, käyttökokemukset ja ideat tuotteen monipuoliseen käyttöön luovat houkuttelevuutta, vaikka faktat ovat lähtökohta tuotekuvauksessa. Tekniset ominaisuudet eivät ole ainoa houkutin, nimittäin asiakkaat haluavat kokea tuotteen käyttöön liittyvää tunnetta, jota havainnollinen tuotekuvaus voi edesauttaa. (Lindén 2009: 196.)

Usein verkkokaupan tuotteelle kirjoitetun tekstin pituus on tarkkaan määritelty ja sitä käytetään yhtenevästi markkinoidessa kyseistä tuotetta eri kanavissa. Tuotekuvaus eli markkinointiteksti sisältää tärkeimmät myyntiargumentit, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja tekniset tiedot. Sen on hyvä edetä yleisestä asiasta yksityiskohtaisiin tietoihin ja tekstin on oltava ytimekäs. Tuotteelle voi olla määritelty sekä lyhyt että pitkä markkinointiteksti. Pitempi versio markkinointitekstistä sisältää lyhyen tekstin tietojen lisäksi kirjallisen kuvauksen tuotteen käytöstä, hoito-ohjeista, käyttötarkoituksista ja lisäominaisuuksista. Riippuen soveltuvuudesta tekstien eri versiot näkyvät verkkokaupan lisäksi printtimainoksissa ja kivijalkakaupan tuotekortissa. (Synkka 2016: 46–47.)

### 3.2 Attribuuttielementit, saatavuustiedot, merkit, symbolit ja logot

Peltosen (2002: 20) mukaan attribuutin määritelmä on seuraava:

*”Nimikkeellä on attribuutteja, jotka tallentavat nimikkeeseen liittyviä, yleensä määrämuotoisia, tietoja. Esimerkiksi nimikkeen tunniste ja luontiaika voivat olla nimikkeen attribuutteja. Attribuutteja kutsutaan usein metatiedoksi.”*

Tuoteinformaation yhteydessä attribuuteilla tarkoitetaan usein tuotteiden suodattamiseen ja vertailemiseen hyödyllisiä teknisiä tietoja. Attribuutit ovat hyvin usein tavararyhmäsidonnaisia. Attribuutti voi olla esimerkiksi väri (vihreä), wattimäärä (1000W) tai tekstiiliominaisuus (puuvilla). (Martio 2015: 60; Peltonen 2002: 20.)

Saatavuustiedot tarkoittavat tuotteiden saatavuutta verkkokaupasta sisältäen ajan ja paikan tuotteen noutamiselle. Saatavuustietojen tarkkuus vaihtelee verkkokaupoittain, mutta niiden tulisi ehdottomasti näkyä tuotesivulla. Ostaja haluaa tietää, milloin tarkalleen hän saa tuotteen. On hyvä ilmoittaa asiakkaalle, onko tuote varastolla tällä hetkellä tai onko vaihtoehtoisia versioita saatavilla halutun tuotteen sijaan. Ostajalle on myös kerrottava tuotteen toimitusaika. Tuatesivulla asiakas usein näkee saatavuustiedot vasta lisättyä tuotteen ostoskoriin. (Lahtinen 2013: 132.) Lisäksi tekijät, jotka vaikuttavat verkkokaupan kilpailukykyyn voivat olla monenlaisia. Palveluiden toimitusaika saattaa olla kriittinen tekijä kiireisille kuluttajille, jos kilpailija pystyy viikon toimitusajan päihittämään kahden vuorokauden toimitusajalla. (Ruokonen 2016: 99.)

Tuotteen tuotesivulle voidaan linkittää myös liitteitä, kuten käyttöturvatiedotteita, käyttö- ja asennusohjeita, toimitussisältötietoja sekä erilaisia esitteitä. Tai tuotesivulla voi olla logoja, symboleita ja merkkejä, kuten avainlippu, joutsenmerkki tai CE-merkki havainnollistamassa tuotteen ominaisuuksia. (Synkka 2016: 40–41.) Avainlippu on rekisteröity yhteisömerkki ja se kuvastaa, että tuote on valmistettu tai palvelu on tuotettu Suomessa sekä työllistää Suomessa. (Suomalaisen työn liitto 2018.) Ympäristöystävällisen Joutsenmerkin myöntää oman maan Pohjoismaisen ympäristömerkintäorganisaatio. Kriteerit sen saamiseen riippuvat tuotealueesta ja itse tuote on ympäristön kannalta oman tuoteryhmänsä parhaita. (Ympäristömerkintä 2018.) CE-merkintä on valmistajan ilmoitus kuluttajalle, että tuote täyttää sitä koskevat Euroopan unionin turvallisuusvaatimukset. Muun muassa sähkölaitteissa, henkilösuojaimissa ja rakennustuotteissa voi näkyä CE-merkintä. (Tukes 2018.) Tuotteen tavarantoimittajat usein antavat ohjeistuksia tuotteelle soveltuvista logoista, merkeistä ja symboleista.

### 3.3 Tuotekuvat ja videot

Verkkokaupan kuvat voivat olla erilaisia: on tuotekuvia, fiiliskuvia, rakennekuvia tai toimintakuvia. Kuvat ovat erityisen tärkeässä roolissa verkkokauppaympäristössä, melkein

jopa yhtä tärkeitä kuin tuotenimi. Kuvien on oltava korkealaatuisia ja usein suurten verkkokauppojen kuvamateriaali on käynyt kuvatoimiston laadun tarkastuksessa ennen verkkosivustolle päätymistä. Tuotekuvat ovat kaikkein hyödyllisimpiä, jos ne kuvaavat tuotetta eri kuvakulmista. Lisäksi kuvien on oltava riittävän suuria, jotta ostaja hahmottaa tuotteen mahdollisimman hyvin. Kuvan lähentäminen eli zoomaustyökalu mahdollistaa yksityiskohtien, kuten materiaalin, erottamisen. (Hanson & Kalyanam 2007: 451; Lahtinen 2013: 129.) Kuvien suurennus ja lähentäminen verkossa nostavat verkkosivuston konversiota 7 prosentista 10 prosenttiin. Konversio tarkoittaa tässä yhteydessä internetmarkkinoinnin osa-aluetta, jossa pyritään rakentamaan verkkosivua siten, että se kykenisi saamaan mahdollisimman monet sivun vierailijat toteuttamaan verkkosivun asettamia liiketoiminnallisia tavoitteita. Konversioasteen (%) suhdeluku lasketaan jakamalla toteutuneet kävijämäärät toteutuneilla tavoitteilla (kpl). (Hanson & Kalyanam 2007: 451.)

Selityksin varustetut tuotekuvat, jotka korostavat ominaisuuksia, ovat yleisiä elektronikan vähittäiskauppioiden verkkosivustoilla (Hanson & Kalyanam 2007: 451). Tuotetta voi olla mahdollista tilata eri väreissä, joten väri vaihtoehtot on voitava nähdä kuvissa tekstin lisäksi (Lahtinen 2013: 131). Tuotteen värillä on suuri vaikutus asiakkaan ostopäätökseen niin kivijalkakaupassa kuin sähköisen liiketoiminnan alueella. Yleensä tuote valitaan muodon ja värin perusteella. On kuitenkin todettu, että yleiskuva tuotteesta tehdään enemmän tuotteen värin, kuin kuvassa korostetun tuotteen muodon perusteella. Tuotteen värin vaihtaminen on edullisempaa yritykselle kuin muodon muuttaminen. (Hung-Cheng, Chia-Young & Fei-Kung 2007.)

Onnistuneeseen tuotekuvastoon vaikuttavat monet asiat, kuten valoisuus, sommittelu, tausta, koko, kuvakulma, kuvien määrä, kuvankäsittely ja kamera. Varmuutta ei ole, mikä tuotteessa erityisesti kiinnostaa ostajaa, joten on parempi kuvata useampia yksityiskohtia. Tämä tyydyttää ostajan tiedonjonon todennäköisemmin ja ollaan lähempänä ostopäätöstä. Lisäkuvia ei saa kuitenkaan olla liikaa, vaan jokaisella yksittäisellä kuvalla on oltava lisäinformaatiota tuova vaikutus. (Lindén 2009: 86, 97.) Vanhentunut tai alhaisen laadun omaava kuvasto antaa huonohkon mielikuvan verkkokaupasta. (Caddick & Cable 2011: 106; Vehmas 2008: 167.)



Videot voivat korvata usein kuvien tuottaman lisäarvon havainnollistamassa muodossaan. Videot ovat vaikuttava keino kertoa tarinaa, sillä muoto on tiivis ja helposti mieleen jäävä. Niiden äärellä kuluttaja yleensä viihtyy ja myös vastaanottaa hyödyllistä tietoa, kuten ohjeita ja tuoteinformaatiota. Nykyään videon on laadultaan sovelluttava niin mobiililaitteeseen kuin näyttöpäätteeseen. (Ruokonen 2016: 40-41.)

### 3.4 Suosittelut, arvostelut, arviot ja vaihtoehtojen arviointi

Yhteisösisältö verkkokaupassa tarkoittaa käyttäjien luomaa sisältöä, johon kuuluvat tuote-arvostelut ja -luokittelut (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 575). Arvostelut, sekä positiiviset että negatiiviset, ovat hyvin yleisiä verkkokaupoissa. Niiden tuomaa arvoa pidetään suurena ostajien keskuudessa, sillä oletus on, että tuotteen käyttäjä on kirjoittanut ne. Positiiviset arvostelut luovat luottamusta tuotetta kohtaan. Negatiivisetkin arvostelut lisäävät luottamusta, sillä mahdollisuus arvostella negatiiviseen sävyyn tuote osoittaa kaupan olevan valmis rehellisesti tuomaan esiin saamansa palautteen. Lahtisen (2013: 134) mukaan arvostelujen riski yritykselle on se, että negatiiviset arvostelut karkottavat käyttäjiä. Ihmiset, jotka eivät tunne tuotetta kunnolla, luottavat kuitenkin enemmän muiden henkilöiden kokemuksiin kuin tuotteeseen tutustumiseen kaupassa. Muiden asiakkaiden kokemukset helpottavat asiakasta luottamaan tuotteeseen ja hahmottamaan miten juuri tämä tuote palvelisi omaa tarvetta (Kujansuu 2018). Lisäksi nuoret aikuiset luottavat suositteluihin yhtä paljon, kuin kaupan myyjään. (Karimi 2013: 266.)

Arvostelujen käyttäminen osana verkkokauppaa riippuu hyvin paljon siitä, minkä alan kauppa on kyseessä. Muiden ihmisten mielipiteet ovat elintärkeä osa verkkokauppaa esimerkiksi hotelliöitä myyvien verkkokauppojen sisällöissä. Joissain tuoteryhmissä, voimakkaimmin erilaisissa elämäntapatuotteissa kuten korkeamman hintaluokan polkupyörissä, ompelukoneissa ja ruoanlaitossa, muiden asiakkaiden mielipiteet ja arvostelut ovat aivan ensiarvoisen tärkeitä myynnille. (Karimi 2013: 266; Lahtinen 2013: 132–133.)

Tuotesuosituksset vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoon ja ostokäyttäytymiseen verkko-kaupassa. Yksilöt, jotka eivät lue tuotesuosituksia omaavat merkittävästi yksinkertaisemman ostokäyttäytymisen muodon. Kuluttajat katselevat tällöin vähemmän sivuja verkko-kaupassa valitakseen tuotteen ja navigointi on lineaarisempaa. Kuluttajat, jotka lukevat suosittelut, poikkeavat ostokäyttäytymisessään muista. Eroja on löydetty niiden välillä, jotka lukevat suosittelut mutta eivät noudata suositusta ja niiden välillä, jotka lukevat ja noudattavat suositusta. Kun kuluttajat päättävät tarkastella tuotesuosituksia, ainoa ero niiden välillä jotka noudattavat suositusta ja niiden jotka eivät noudata suositusta, on vietetty aika yksittäisellä sivulla ja heidän uusintakäynti sivulla. Kuluttajat, jotka eivät noudata suositusta viettävät enemmän aikaa yksittäisellä sivulla ja vierailevat vähemmän uudelleen sivuilla kuin he, jotka noudattavat suositusta. (Senecal, Kalczynski & Nantel 2005: 13.)

Muiden asiakkaiden suositukset ovat yhä merkittävämpi tekijä ostopäätöksessä (Lahtinen 2013: 97). Positiiviset arvostelut luovat miellyttävän kuvan tuotteesta ostajalle, jolloin ne vähentävät tuotepalautuksia. Tuotteiden arvostelut voivat auttaa verkkokauppakauppiasta ymmärtämään tuotteitaan, mahdollisesti muuttamaan tuotevalikoimaansa ja suunnittelemaan markkinointiaan. (Lahtinen 2013: 134.) Arvostelun hyödyllisyys ei riipu tuoteryhmästä, mutta muiden antamat suotuisat arvostelut houkuttelevat käyttäjää antamaan myös hyvän arvion. Lisäksi tiedon laadun ja arvostelun hyödyllisyyden välinen suhde on havaittu vaihtelevan arvostelun luonteen ja tuotetyypin mukaan. (Chua & Banerjee 2015: 547.)

Toki tuotteille annetaan suosituksia ja positiivisia arvioita, sillä kuluttajat usein kirjautuvat positiivisen ostokokemuksen jälkeen verkkokauppaan. Muut verkkoyhteisön käyttäjät näyttävät kiinnostuvan enemmän huomiota herättävistä arvosteluista, kuin tavallisista. Arvellaan, että arvosteluja luetaan vain löytääksemme tuotteen toimivuudesta todisteita ostopäätöksen tueksi. Suotuisat arvioinnit ovat huomattavan hyödyllisiä verkkokaupalle. Hyvät arvostelut ovat yleisempiä kuin huonot tai sekavat arvostelut. Suotuisia arvosteluja arvioidaan positiivisiksi niiden hyödyllisyydestä tai taustalla olevasta tietojen laadusta riippumatta. On täten harkittava, onko tuote todellisuudessa hyvä, vaikka se on saanut paljon positiivisia suosituksia. Verkkokauppakäyttäjien on arvioitava arvosteluja antavien

ihmisten todellisia suositusperusteita, sillä käyttäjät mahdollisesti antavat positiivisia arvosteluja parantaakseen omaa mainettaan verkkoyhteisössä. Lisäksi on olemassa sivustoja, jotka myyvät suotuisia arvosteluja verkkokaupoille, mikä luo epävarman tilanteen kuluttajalle arvosteluja lukiessa. Korkeampien tahojen, kuten viranomaisten, onkin taatava sähköisen kaupankäynnin luotettavuus valvomalla kaupankäyntiä ja määrittelemällä lakeja. (Chua & Banerjee 2015: 552–553.)

Ihmiset ovat laiskoja antamaan arvioitaan tuotteista, vaikka arvosteluun tai kommentointiin olisi mahdollisuus. Suurten tuotearviomäärien kerääminen on aikaa vievää, joten tuotteiden usein vaihdellessa esimerkiksi sesongin mukaan, ei kommentteja ole kannattavaa alkaa kerätä. Tuotteeseen liittyviä käyttökokemuksia voidaan saada enemmän, jos ostajia lähestytään sähköpostitse muutaman viikon jälkeen ostosta. Arvostelutoiminnon on ylipäätensä oltava helppo, jotta arvostelujen antamiseen edes ryhdytään ostajien keskuudessa. Monissa verkkokaupoissa arvioiden antaminen on mahdollista vain kirjautuneille käyttäjille, vaikka todellista tarvetta kirjautumiselle on harvoin. Kuluttajien on aina voitava muokata kommentteja etu- tai jälkikäteen. Asiakkaan on hyvä tiedostaa, että yritysten on helppo estää vääränlaisten kommenttien tulo. (Lahtinen 2013: 135.)

Kuluttajan valitessa muutaman sopivan tuotteen ja kerätessä tietoa niistä, on seuraava askel niiden arviointi. Markkinoijat kutsuvat tätä vaihetta ostajan valintamalliksi, jotka jaetaan laajasti kahteen tyyppiin: kompensoiva ja ei-kompensoiva. Kompensoivassa mallissa kuluttaja vertaa tuotteita ja palveluita perustuen kaikkiin tuoteattribuutteihin. Nämä mallit sallivat attribuuttien välisen tasapainon ja luokittelun perustuen tuotteen kokonaisuominaisuuksiin. (Hanson & Kalyanam 2007: 454.) Ei-kompensoivissa malleissa ostaja ensin vertaa tuotteita perustuen tiettyihin attribuutteihin. Ostaja eliminoo tuotteet ja palvelut, jotka eivät omaa tarvittavia attribuuttitietoja. Vasta tämän jälkeen kuluttajat siirtyvät muihin attribuutteihin. He saattavat luopua näistä lisäattribuuteista kompensoivan mallin tapaan tai arvioida ne yksittäin. (Hanson & Kalyanam 2007: 455.)

Verkkokauppa saattaa tarjota enemmän informaatiota, mutta näennäisesti se tekee päätöksenteon yhä vaikeammaksi. Samanaikaisesti, verkkokaupassa käytettävät toiminnalliset elementit vaihtoehtojen vertailussa, saattavat auttaa ostajaa löytämään tarvitsemansa

tuotteen. Yksi tämänlainen vuorovaikutteinen elementti on ostosassistentti. Se auttaa kuluttajaa käymään läpi näytöllä tuotteita perustuen hänen antamiin kriteereihin. Assistentin tarjoamasta valikoimasta kuluttaja valitsee tarpeellisimmat tuotteet. Kuluttaja voi ilmoittaa ostoassistentti-toiminnoille tuotemielitymyksenä monin tavoin. Esimerkiksi ryhmitäin: vastaavat tuotteet tai ei-vastaavat tuotteet. Tuotteet, jotka kuuluvat ei-vastaaviin tuotteisiin, voivat olla kamerat alle 3.2 megapikselin tai hinnat yli 600 euron. Vastaavat tuotteet -ryhmittely antaa kuluttajille mahdollisuuden antaa painoarvoa eri attribuuteille. Käyttäen painoarvoja hyväkseen, ostoassistentti laskee houkuttelevuusarvosanan eri tuotteille. Toinen elementti on vertailumatriisi, joka auttaa vertaamaan tuotevaihtoehtoja tarjotessaan rinnakkain yksityiskohtaista informaatiota tuotteiden attribuuteista. (Hanson & Kalyanam 2007: 455.)

### 3.5 Ristikkäismyynti, ratkaisujen myyminen ja personoitu informaatio

Ristikkäismyynti (*cross-sell*) tarkoittaa tuotteelle linkitettyjä ristikkäismyyntituotteita, jotka vastaavat ominaisuuksiltaan ja hintaluokaltaan toisiaan. Ristikkäismyyntiä on myös suosituksien tarjonta perustuen kuluttajan aikaisempiin ostoihin ja ostoskohteiden laajentaminen tuotteen lisäkomponentteihin tai oheistuotteisiin. (Charlesworth 2009: 130–131; Hanson & Kalyanam 2007: 454.) Oheistuotteet ovat tuotteen tarvikkeita, lisävarusteita ja muita tuotteen ohessa hyödynnettäviä tuotteita. Hintaluokaltaan korkeammat (*up-sell*) myyntituotteet ovat ominaisuuksiltaan vastaavia kuin alkuperäinen tuote, mutta hintaluokaltaan kalliimpia. (Charlesworth 2009: 130–131).

Kuten mainittiin, yksi ristikkäismyyntin tekniikka on tarjota suositteluja perustuen kuluttajan aikaisempiin ostoihin. Ajan saatossa kuluttajat voivat haluta uusia tuotteita tarjottaviksi ja olla valmiimpia lisäämään lisäkomponentteja ostoksiinsa. Edellisistä ostoksista muistuttaminen ja ehdotukset liittyen ostoksiin tarjoavat ristikkäismyyntiin monenlaisia mahdollisuuksia. Kuluttajaelektronikassa tuotteiden yhteensopivuusongelmat ovat melko yleisiä. Kuluttajan valitessaan uutta laitetta, verkkokauppa voi tarjota ehdotuksia sopivista komponenteista ja korostaa yhteen sopimattomia valintoja. (Hanson & Kalyanam 2007: 454.)

Forrester Researchin ”The State of Retailing Online 2011” tutkimuksessa selvisi, että vähittäismyyjät kokevat tuoteinformaation (erityisesti yksityiskohdat) merkityksen korkeaksi hankintoja tehdessä. Tutkimuksessa oli 47 vähittäismyyjää vastaajina. Myös suositelut ja ostajan personointi ovat tärkeitä tekijöitä. Ristikkäismyynti, vaihtoehtojen esilletuonti, ensikertalaisen tunnistaminen verkkokaupassa ja evästeillä käyttäjän tunnistaminen ovat tutkimuksen tulosten mukaan hyviä tapoja personoida verkkokauppasivustoa. (Forrester Research 2011; inRiver Webinar 2014.) Personointi tarkoittaa asiakkaille kohdennettua tarjontaa ja viestintää asiakastietoihin perustuen, jolloin asiakassuhde on entistä yksikömmisempi. Verkkokauppayrityksellä on tietoja asiakkaan yhteystiedoista, iästä, sukupuolesta ja ammatista. Lisäksi verkkokauppayritys voi tietää asiakkaan kiinnostuksista, tarpeista, harrastuksista, syömistottumuksista, allergioista ja esimerkiksi siitä, omistaako henkilö autoa. Sähköisessä kaupankäynnissä yritys pystyy myös keräämään tarkkaa tietoa asiakkaan ostoista. (TIEKE 2003: 93; 95.) Yksinkertainen tapa personoida verkkosivustoa on viesti. Viestin tehokkuus perustuu psykologiseen mekanismiin eli havaittuun personointiin suoran personoinnin sijaan. Viesti osoittaa suurta vaikutusta, kun se havaitaan olevan personoitu viestin vastaanottajalle, riippumatta siitä onko se oikeasti personoitu vai ei. Personoinnin käyttö verkkokaupassa on tehokkaampaa kuin sen käyttämättä jättäminen. Mutta se, että ihmiset ovat tietoisia personoidusta viesteistä aiheuttaa heille ennakoluuloja. Täten suoran personoinnin vaikutukset ovat epäselviä ja se ei takaa automaattisesti suotuisia vaikutuksia verkkokaupassa. (Cong 2015: 25.)

Yhä enemmän tuotetta pyritään myymään yksilöllisesti, eli muokkaamaan tuotteesta sopiva versio ostosprosessin aikana. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että verkkokaupassa tuotetta voi visualisoida ja kokeilla itsensä kokoiselle virtuaalimallille. Yksi verkossa tapahtuvan kaupankäynnin heikkous on, että sen aikana ei ole mahdollista täyttää sosiaalisen kanssakäymisen tarpeita. Virtuaalimallien jakaminen sähköpostitse ystävien kanssa sosiaalisen käyttäytymismallin mukaisesti tuo ratkaisun tähän. (Hanson & Kalyanam 2007: 452–453.) Yksi haasteista luodessa personoitua sisältöä on päättää, kuinka aktiivisesti kohdennettua sisältöä tarjotaan ja miten laajasti se on mahdollista toteuttaa dynaamisissa elementeissä. On mahdollista tuottaa rajoittamaton määrä informaatiota, mutta

toisaalta kuluttajalla ei ole rajoittamattomia kykyjä tai aikaa prosessoida kaikkea informaatiota. Verkkomarkkinoijien haaste on päättää, minkälaista ja millä laajuudella informaatiota kuluttajat arvostavat ja hyödyntävät. (Hanson & Kalyanam 2007: 293.)

## 4 OSTOPÄÄTÖS VERKKOKAUPPAYMPÄRISTÖSSÄ

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa digitaalisen teknologian alustojen käyttöä yhdistettynä perinteiseen mediaan, jotta markkinointitavoitteet toteutuvat. Digitaalisessa markkinoinnissa käytetään maksettuja, omistettuja ja ansaittuja digitaalisen median kanavia sekä muita teknologioita. Sähköinen kaupankäynti (*e-commerce*) tarkoittaa liiketoimia yrityksen, yrityksen ja asiakkaan sekä asiakkaiden välillä verkossa tai internetissä. Sähköinen kaupankäynti perustuu teknologioihin, kuten mobiiliin tai internetmarkkinointiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 49.) Seuraavissa alaluvuissa käsitellään verkkokauppaympäristössä tapahtuvaa ostopäätöstä. Eritoten käydään läpi kuluttajakäyttäytymistä, päätöksentekoprosessia, ostopäätösprosessimalleja ja asiakaskokemusta verkkokauppaympäristössä.

### 4.1 Kuluttajakäyttäytyminen ja kaupan monikanavaisuus

Samat markkinointikeinot ovat yhtä valideja ja hyödyllisiä niin tavallisessa markkinoinnissa kuin verkkomarkkinoinnissa. Samojen markkinointikeinojen käyttö eri medioissa koskee jopa markkinoinnissa vaikuttavaa myyjän persoonallisuutta. Myyntitehtävissä myyjän persoonalla on suuri merkitys, sillä ostajat reagoivat mielekkäästi myyntihenkilöön, joka on persoonaltaan samankaltainen kuin ostaja itse. Sama pätee verkkokaupassa, jolloin käyttäjät reagoivat verkkokaupan dominoiviin elementteihin ja ystävällisyyteen tietyllä tavalla myös verkossa. (Hanson & Kalyanam 2007: 121.)

Yrityksen tuntiessa verkkokauppansa asiakkaat, on keskityttävä siihen, miten asiakkaat käyttäytyvät verkossa. Kuluttajakäyttäytyminen on sosiaalitieteen haara, joka mallintaa ja selittää ihmisten käyttäytymistä markkinapaikassa. Muutamat sosiaalitieteet vaikuttavat tähän tarkasteluun, nimittäin sosiologia, psykologia ja taloustieteet. Kuluttajakäyttäytymismallit pyrkivät selittämään, mitä kuluttajat ostavat ja missä, milloin, kuinka paljon ja miksi he ostavat. Odotuksena on, että mikäli kuluttajan päätöksentekoprosessia voidaan ymmärtää, yrityksillä tulee olemaan parempi käsitys tuotteidensa markkinoinnista ja

myynnistä. Yleinen kuluttajakäyttäytymismalli ottaa huomioon monenlaiset tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan tekemiin päätöksiin markkinoilla. Kulttuuriset, sosiaaliset, psykologiset ja demografiset tekijät vaikuttavat taustalla tultaessa muuttujiin kuten brändi, markkinointiviestinnän ärsykkeet ja yrityksen valmiudet luoda esimerkiksi sisältöyhteisöjä kuluttajalle. Ennen verkko-ostopäätöstä myös mahdollinen kivijalkakaupassa tapahtuva kuluttajakäyttäytyminen vaikuttaa kuluttajaan ja ostopäätös onkin riippuvainen muuttuja. Kuluttajakäyttäytymismalli pyrkii ennustamaan päätökset, jotka kuluttaja tulee tekemään markkinapaikassa. (Laudon & Traver 2016: 380-381.)

Malli koskien verkossa tapahtuvaa kuluttajakäyttäytymistä ottaa huomioon muutaman uuden tekijän, sillä vuorovaikutus on erilainen verkossa kauppiaan ja kuluttajan välillä. Kuluttajakäyttäytymismallissa nousevat etualalle verkkosivuston ja mobiilialustan ominaisuudet, kuluttajan taidot, tuotteen ominaisuudet, asenne sähköistä kaupankäyntiä kohtaan ja kontrollin havaitseminen sähköisessä ympäristössä. Laudonin ja Traverin (2016: 382-383), sekä Vehmoksen (2008: 32) mukaan iän vaikutus ihmisten käyttäytymiseen on verkossa vanhimpia ikäluokkia lukuun ottamatta huomattavasti tasoittunut. Sen sijaan on huomion arvoista, missä asemassa, esimerkiksi opiskelija, toimistotyöntekijä tai rakennustyöntekijä, kohderyhmä on. Opiskelijat ja rakennustyöntekijät esimerkiksi eivät käytä verkkoa päivisin virka-aikana yhtä paljon kuin toimistotyöntekijät. (Vehmas 2008: 32.)

Charlesworthin (2009:162) mukaan taloudellinen ostaja keskittyy hintaan, alennuksiin ja hyvityksiin tai palautusmahdollisuuteen. Tuotteen käyttöön keskittyvä ostaja ei piittaa hinnasta ja keskittyy siihen, että tuote palvelee käyttötarkoitustaan ja että tuote on itse asiassa parempi kuin mitä tarvitaan. Tekninen ostaja saattaa katsoa yksikköhintaa ja täten kiinnittää huomion läpimenoaikaan, toimitusaikaan ja kuljetusmaksuihin. Mikä tahansa verkkosisältö, joka ei kohdistu toimintaansa näihin tekijöihin ja huomioi vain yhden tai kaksi, voi huomata, että tietty ryhmä hylkää tarjouksen ja valitsee kilpailevan verkkokaupan. (Charlesworth 2009: 162.)

Kuluttajalle verkkokaupan käyttämisen on oltava riittävän haastavaa, jotta käyttäjä saa käyttää taitojaan, kokee tyydytystä ja viihtyy verkkokaupassa. Tasapaino on löydettävä ja turhautumista on vältettävä, mutta liian vähäinen haasteellisuus johtaa tylsistymiseen.



Verkkokauppamaailmassa käytetään usein Flow-konseptia kuvaamaan ajatusta, jossa oikea tasapaino (esimerkiksi tehokas navigaatio) verkkoelementtien välillä lisää kuluttajan tyytyväisyyttä kauppaa kohtaan. (Hanson & Kalyanam 2007: 120.) Myös Häivälän & Paloheimon (2002: 197) mukaan verkkokaupan ja muiden kanavien muodostaman kokonaisuuden suunnittelun lähtökohta on ”käyttäjäflow”, joka ohjaa asiakasta juuri sopivasti tilanteissa, joissa asiakas siirtyy kanavasta toiseen tai ostoprosessissa eteenpäin. Eheällä monikanavakokemuksella tarkoitetaan tämän onnistunutta toteutusta. (Häivälä & Paloheimo 2002: 197.) Flow-efektiä Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016: 381–382) pitävät käyttäjän mentaalisenä ajatusmallina tiedon löytämistä varten. Sitä lisää struktuurallinen informaatioalueen ulkoasu, joka helpottaa tehtävän suorittamista ja intuitiivista sisällön hakua.

Verkkokaupan ja kivijalkakaupan ero on se, että kauppojen ja myymälöiden ohi kulkevat asiakkaat tuovat tietyn osuuden myynnistä, mutta verkkokauppavierailijat on saatava vierailemaan verkkokaupassa ja käyttämään palveluita. Hakukoneet ovat suuressa osassa ohjaamassa kävijöitä verkkokauppaan. (Häivälä & Paloheimo 2002: 218.) Lisäksi kommunikointi tapahtuu verkkokauppanavassa usein sähköpostitse, jossa sosiaaliset nyanssit ja asiakaspalvelu ovat perinteisestä poikkeavia. Sähköisiä viestejä ei voi verrata puhelinsoittoon tai kasvokkain tapahtuvaan yhteydenottoon, sillä ne eivät tuo esille empatiaa, äänensävyä, kasvon ilmeitä tai myyjän persoonaa. Tämä voi johtaa asiakkaan turhautumiseen, jos kommunikaatiometodi ei tuota tulosta. (Hanson & Kalyanam 2007: 120.) On muistettava, että ihminen ei käyttäydy sen mukaan onko myyntikanava online- vai offline-kanava (perinteinen mediakanava). Kuluttajille kanavamoodi on online, eli ei välitetä mikä kanava on kyseessä, mutta sen on palveltava tarpeita. (Pyyhtiä 2017: 53.) Verkkokauppakaan ei ole aina auki, nimittäin maksutapahtumat ja tilausprosessi eivät aina toimi virka-ajan ulkopuolella. Etenkin asiakaspalvelu on harvoin käynnissä öisin. Idea helposta ja nopeasta itsepalvelukanavasta on harhaluulo. Verkkokauppaan voidaan toki liittää reaaliaikainen asiakaspalvelutoiminto eli esimerkiksi chat-palvelu, joka on interaktiivinen kertoen, onko palveluhenkilö paikalla ja missä tilassa milläkin hetkellä. Tosin liian pitkä viive johtaa kuluttajan odotteluun palvelussa, jolloin hän hyvin todennäköisesti siirtyy muualle. Myös Nielsenin 10 käytettävyyshuristiikan mukaan järjestelmästatus on ilmoitettava asiakkaalle sopivalla viiveellä. (Vehmas 2008: 295; Nielsen 1995.)

Kivijalkakaupat ovat hyviä huomion herättämisessä ja uskottavuuden lisäämisessä, mutta verkkokaupat sitouttavat asiakkaita enemmän personoinnin, vuorovaikutteisuuden ja suosittelemisen suhteen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 451.) Kuluttaja ei tiedosta verkkokauppojen ja kivijalkakauppojen palvelukanavien erilaisuutta. Siksi palvelukokemus ja asiakaslupaus on oltava molemmissa kanavissa sama. Tämä johtaa monikanavaisen (*omnichannel*) myynnin lähestymistapaan, jossa ratkaisee palvelun kokonaisuus, ei olo-muoto. (PostNord 2017: 13; Ruokonen 2016: 54–55.)

Monikanavaisessa myynnissä verkkokauppa ja kivijalkakauppa toimivat yhtenä kokonaisuutena. Ilmaisut verkkokauppa ja kivijalkakauppa yhtenevät, puhutaan yksinkertaisesti vain kaupasta. (Kaupan Liitto 2017; PostNord 2017: 4, 13, 34; Pyyhtiä 2017: 53.) Käyttäjäkokemuksen on kuitenkin oltava miellyttävä niin fyysisessä kivijalkakaupassa kuin verkkokaupassa eli esimerkiksi toimitusajan on täsmättävä molemmissa kanavissa. (Ruokonen 2016: 159.) Solita Oy:n verkkokauppatoiminnan liiketoimintapäällikön, Jussi Kujansuu, mukaan omnichannel-myyntin määritelmä voidaan kuvata seuraavasti. Yhtenäinen palvelukokonaisuus on yksi aspekti monikanavaista myyntiä, mutta todellisuudessa asiakas kohtaa yrityksen hajautuneessa kokonaisuudessa kontaktipisteitä ja asiakas voi käytännössä aloittaa–ja lopettaa–asiakaspolkunsa missä ja milloin tahansa. Yrityksen on tähän pystyttävä sopeutumaan. Aina tämä ei tarkoita sitä, että verkkokauppa ja myymälät yhdistyvät palvelukokonaisuudeksi, vaan kanavat voivat olla kokonaan analogisia kuten messut, printtimainonta ja myymälä yhdessä tai kokonaan digitaalisia, vaikkapa sosiaalinen media, hakukonemainokset, mobiiliapplikaatio ja verkkokauppa. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna monikanavainen myynti tarkoittaa sitä, että riippumatta kontaktipisteestä asiakas kokee kohtaavansa saman yrityksen (tai brändin). (Kujansuu 2018.)

## 4.2 Hakukoneet ja ostopäätös

Kun verkossa oleva kuluttaja löytää houkuttelevan tuotteen tai tuoteryhmän, seuraava askel hänelle on löytää tarvittava tuoteinformaatio. Haaste verkkokaupan näkökulmasta on luoda informaatiosta saatavissa ja haettavissa olevaa. (Hanson & Kalyanam 2007: 120.) Hakukoneen kautta tehtävässä tuotehaussa syvällinen informaatio ja arviot tuotteesta ovat

tärkeässä roolissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 390.) Tuoteinformaation hakeminen hakukoneilla on Salmenkiven (2007: 279) mukaan erittäin suosittua melkein kaikilla aloilla. Esimerkiksi työkalu- ja remonttitarvikkeista kiinnostuneista kuluttajista yli 60 prosenttia ostaa osia tai etsii tietoja ensisijaisesti internetistä. Verkkokauppaa käytetään sähköisenä esitteenä tuoteinformaation jakamiseen ja asiakkaille internet on tiedonhaun lisäksi keskustelun väline. Kuluttajakokemuksien etsintä ja keskustelu yhteisöissä on myös kasvanut vuosien saatossa. (Merisavo, Vesanen & Virtanen 2006: 25–26.) On hyödyllistä hakukoneoptimoinnissa, jos tuotekuvauksen avainsanat ovat ensimmäisinä sanoina sivustolla ja ainakin ensimmäisessä lauseessa tai vähintään kappaleessa. (Charlesworth 2009: 192.) Ostajat usein arvioidessaan tuotetta tutkivat tuotekuvausta ja -kuvaa vuorotellen hahmottaakseen tuotteen kaikki ominaisuudet. Hakukonenäkyvyyden perustuessa sanoihin, on tuotekuvaukseen silti sisällytettävä tuotteen ominaisuudet (esimerkiksi mitat), jotka näkyvät kuvassa. (Lahtinen 2013: 128.)

Verkkokauppakontekstissa ostopäätöksen taustalla vaikuttaa moni asia. Ostoprosessi alkaa hakukoneita käyttämällä tai ainakin joissain prosessin vaiheissa niitä käytetään. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 390.) Ostoprosessinsa aikana kuluttaja hyppii kanavasta toiseen sen mukaan, miten kukin niistä tukee ostoprosessin vaiheita ja kuluttajan tarpeita sekä preferenssejä. Verkkokaupan kannalta hyvä uutinen on, että TNS Gallupin mukaan verkossa ostokäyttäytyminen tapahtuu 25% varmuudella jo tutustumisvaiheessa kaikissa tuoteryhmissä (Havumäki & Jaranka 2014: 53). Verkkokaupan graafinen ilme, verkkokaupan huolellinen toteutus, käyttöliittymän loogisuus ja yleisesti käytettävyyden näkökulma muodostavat asiakkaan esivaikutelman verkkokaupan luotettavuudesta ja viihtyvyydestä. Asiakas toteaa mielessään visuaalisen ulkoasun ja selkeyden perusteella, onko verkkokauppa ammattimainen. Vasta seuraavaksi asiakas huomaa mahdolliset kirjoitus- ja toimintavirheet. Mikäli kokonaismielikuva on hyvä perustuen miellyttävään käyttöön, on ostamiselle edellytyksiä. (Vehmas 2008: 36.) Kirjallisuuden mukaan verkko-ostopäätös noudattaa tietynlaista kaavaa, joka kertoo miksi kuluttajat ostavat tuotteen tai palvelun tietyltä verkkosivustolta. Taulukko 4 perustuu Laudonin ja Traverin mukaan (2016: 381) eMarketer, Inc.:n dataan vuodelta 2014. Siitä ilmenee syitä, miksi kuluttajat ostivat vuonna 2014 verkkokaupasta.

Taulukko 4. Kuluttajien syyt ostaa verkkokaupasta vuonna 2014 (Laudonin & Traverin 2016: 381 mukaan eMarketer, Inc., 2014).

<b>Miksi kuluttajat valitsivat verkkokauppanavan?</b>	
<b>Syyt</b>	<b>Vastaajien %-osuus</b>
Edullisemmat hinnat	59%
Ostoksien teko kotoa käsin	53%
Ostoksien teko 24/7	44%
Laajempi valikoima	29%
Helpompi vertailla ja etsiä tuotteita sekä tarjouksia	27%
Tuotteet ovat saatavilla vain verkossa	22%
Muiden kuluttajien tuotearvostelut	18%
Parempi tuoteinformaatio saatavilla	7%
Myynninedistäminen e-maililla tai tekstiviestillä	7%
Sosiaalisen median vaikutus	1%

Yleisimmät syyt ostaa verkkokaupasta ovat olleet edullinen hinta (59% vastaajista vastasi) ja mahdollisuus ilmaiseen toimitukseen, mutta tärkeä tekijä on ollut myös luotettava verkkokauppayritys, kuten taulukosta 4 nähdään. Yli puolet vastaajista vastasivat ostoksien teon mahdollisuuden kotoa käsin olevan syy verkkokaupasta ostamiseen. Melkein puolet (44%) kokivat verkkokaupan olevan auki aina ja siksi ostavan sieltä. Noin kolmasosa vastaajista kokivat verkkokaupassa olevan laajempi valikoima ja melkein kolmasosa vastaajista vastasivat tuotevertailun, tuotteiden etsimisen sekä tarjouksien olevan syitä ostaa verkkokaupasta. Yli viidesosa ostajista ostaa verkkokaupasta, koska tuotteet ovat saatavilla vain siellä. Lisäksi mahdollisuudet verottomaan ostoon ja verkossa toimivan kupongin käyttäminen ovat vaikuttavia tekijöitä ostaa verkkokaupasta. (Laudonin & Traverin 2016: 381 mukaan eMarketer, Inc., 2014.)

#### 4.3 Päätöksentekoprosessi

Ihmisen uskotaan prosessoivan informaatiota verkossa viiden vaiheen kautta. Mikäli jokin vaiheista koetaan liian vaikeaksi prosessoida, niin asiakas ei etene seuraavaan vaihe-

seen. Informaatioprosessoinnin vaiheet ovat altistuminen sisällölle, huomion kiinnittyminen otsikoihin ja sisältöön, sisällön ymmärtäminen ja käsittäminen, sisällön hyväksyminen ja viimeisimpinä sen muistiin jääminen. Ensin verkossa kuluttaja altistuu sisällölle tarpeeksi kauan absorboidakseen sitä. Fyysiset tekijät, kuten liike ja intensiteetti sivulla, saavat käyttäjän kiinnittämään huomiota elementteihin. Seuraavaksi vierailija pyrkii ymmärtämään sisällön sivustolla, joka johtaa hyväksyntään eli vierailija kokee sivuston luovan luottamusta informaatioisisältönsä kautta. Vierailija pysyy sivustolla tai etenee seuraavaan vaiheeseen eli verkkosivuston mieleen jäämiseen (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 399–400; Hanlon 2016).

Kuvassa 1 kuvataan Laudonin ja Traverin (2016: 382) esittelemän päätöksentekoprosessin eri vaiheet ja niitä tukeva markkinointiviestintä. Prosessi, jonka ostajat käyvät läpi tehdessään ostopäätöksensä verkkokauppaympäristössä sisältää seuraavat viisi vaihetta: *tarpeen tiedostaminen, lisäinformaation etsintä, vaihtoehtojen arviointi, varsinainen ostopäätös ja oston jälkeinen kontakti* yrityksen kanssa. Prosessia tukevat verkossa markkinointiviestintätyypit, jotka pyrkivät vaikuttamaan kuluttajaan ennen ostopäätöstä, sen aikana ja sen jälkeen. Ensimmäisessä vaiheessa potentiaaliset asiakkaat tehdään tietoisiksi tarpeistaan sekä ongelmistaan verkkonäkyvyydellä eli sivustojen, blogien ja sähköpostien sisällöissä. Kuten kuvasta 1 nähdään, informaation etsinnän vaiheessa käytetään hakukoneita. Tuolloin potentiaalinen asiakas etsii informaatiota tuotteista, jotka täyttävät heidän tarpeensa. He saattavat vierailla valmistajan sivustoilla, muiden kauppiaiden sivustoilla tai vähittäiskaupoissa, kuin myös arvosteluja sisältävillä sivustoilla. Kolmannessa vaiheessa seuraa päätös tuotteesta, joka tarjoaa ratkaisun ongelmaan. Tällöin verkkokauppaa käytetään eri tarjoajien ja brändien vertailuun. Vaikka kuluttajat saattavat käyttää edellisessä vaiheessa ostovertailusivustoja, niin ne ovat tässä vaiheessa erittäin hyödyllisiä, esimerkiksi parhaan hinnan löytämiseksi. Tietyn myyjän eli verkkokaupan valinta kuuluu tähän hetkeen. Neljännessä vaiheessa kuluttaja tekee oston. Viimeisessä vaiheessa ostaja vierailee internetforumeilla, joissa ostaja vakuuttaa itsensä hyvästä ostopäätöksestä. (Laudon & Traver 2016: 382.)



Kuva 1. Verkkokaupassa tapahtuva kuluttajan päätöksentekoprosessi ja sitä tukeva of-  
fline- sekä online- markkinointiviestintä (Laudon & Traver 2016: 382).

Vaiheet, jotka kuluttaja kokee päätöksentekoprosessissaan ovat periaatteessa samat verkkokaupassa kuin tavallisessa kaupassa. Toisaalta tavallinen kuluttajakäyttämismalli vaatii muutoksia koskien sähköisen kaupankäynnin ominaisuuksia, jotka luovat uusia vuorovaikutustapoja asiakkaan ja kaupan välille. Verkkokauppaan sovelletussa mallissa verkkosivusto- ja mobiilialustojen ominaisuudet, tuotteeseen liittyvät ominaisuudet, asenteet sähköistä kaupankäyntiä kohtaan ja kontrollin havaitseminen nousevat esille. (Laudon & Traver 2016: 382.)

#### 4.4 Ostopäätösprosessimallit

Ostospäätösmalli tarkoittaa tässä kontekstissa mallia, joka kuvaa ostajan päätöksentekoa koskien ostoa verkkokaupassa mallin vaiheiden mukaisesti. Taulukosta 5 ilmenee, että malleja on erilaisia ja niiden vaiheet vaihtelevat. Seuraavaksi esitellään viisivaiheinen malli, AIDA-malli, myyntitunnelimalli ja ostosyklusmalli. Lisäksi tuodaan esiin kuusivaiheinen ja kolmivaiheinen mallit sekä uudelleen määritelty ostosyklusmalli.

Taulukko 5. Ostoprosessimallit ja niiden vaiheet.

Viisivaiheinen malli	AIDA-malli	Myyntitunnelimalli	Ostosyklusmalli	Kuusivaiheinen malli	Kolmivaiheinen malli
Ongelman tunnistaminen	Huomio	Tietoisuus	Tietoisuus	Kuluttajan epätietoisuus tarpeestaan	Tutustuminen
Informaation etsintä	Kiinnostus	Harkinta	Sitoutuminen	Tietoisuus tuotetarpeesta	Osto
Vaihtojen arviointi	Halu/himo ostaa	Mieltymyksien vertailu	Vuorovaikutus	Spesifikaation kehittäminen	Käyttö
Ostospäätöksen teko	Toiminta	Osto	Osto	Toimittajien etsintä	
Oston jälkeinen käyttäytyminen		Muistiin jääminen	Ostopalvelun jälkeinen lojailus	Arviointi ja valinta	
				Osto	
				Oston jälkeinen arviointi ja palaute	

Charlesworth (2009: 22–23) esittelee syklisen *viisivaiheisen ostoprosessimallin* sisältäen vaiheet ongelman tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtojen arviointi, ostopäätöksen teko ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Viisi vaihetta tapahtuvat verkkoselainta käytettäessä ja aika, joka prosessiin käytetään, riippuu tuotteen tavararyhmästä. Joidenkin tuot-

teiden kohdalla ostopäätösprosessi on todella nopea, jolloin kaikkien vaiheiden läpi edetään hyvin ripeästi. Joillekin tuotteille prosessi saattaa olla nopea, jos ostajalla on esimerkiksi hätätilanne tai muu erityinen tarve saada tuote. Tuotteet, kuten autot, ottavat oman aikansa, jopa kuukausia tai vuosia, kuluttajan ostosyklissä. (Charlesworth 2009: 22–23.)

Edellä mainittu viisi vaiheinen ostosykli on kehitetty *AIDA-konseptista*, joka on ollut olemassa 1890-luvulta asti. Sen esitteli aikoinaan markkinointi- ja myyntiguru Elmo Lewis, mutta se nousi näkyvämpään asemaan E.K. Strongin sisällyttäen sen vuonna 1925 ilmestyneeseen kirjaan, *Psychology of Selling*. AIDA-sana tulee englannin kielen sanoista attention, interest, desire ja action. Mallia on täydennetty ajan saatossa uusilla vaiheilla, kuten asiakkaan sitoutumisella ja asiakastyytyväisyydellä. AIDA:n perusajatus noudattelee ihmisen omaksumisprosessin vaiheita ja se onkin suunnattu printtimainosten suunnittelun pohjaksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 448.) AIDA-malli muuntuu arkikielessä myyntisuppiloksi, jossa ajatus on, että mitä enemmän ihmisiä saadaan mallin ensimmäiselle askeleelle, sitä enemmän ihmisiä saadaan lopulta putkesta ulos. *Myyntitunnelimalli* perustuu AIDA-malliin ja sitä käytetään markkinointistrategian luomisessa. Sen viisi vaihetta ovat tietoisuus, harkinta, mieltymyksen vertailu, osto ja muistiin jääminen. Tunnelimalli nähdään hyödyllisenä apukeinona markkinoijille (toisin kuin ostosykli, joka on lineaarisempi), sillä se tähtää myyntiin. Ostosyklissä ostaja saattaa eri vaiheissa poistua syklistä. (Charlesworth 2009: 22–23; Lounasmaa 2015: 14–15.)

*Ostosyklimalliin* kuuluvat vaiheet ovat tietoisuus, sitoutuminen, vuorovaikutus, osto ja ostopalvelun jälkeinen lojaalius. Malli nähdään prosessina, jonka eri vaiheisiin vaikuttaa vahvasti markkinoinnin analytiikka. Analytiikka kerää datan avulla ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä syklin eri vaiheissa. Ensimmäisessä vaiheessa saadaan tietoa ensiker-taa vierailevista kävijöistä. Sitoutumisvaiheessa saadaan tietoa sivujen katseluista, kes-toista ja mitä sisältöä vierailija tarkastelee verkkokaupassa. Kolmannessa vaiheessa vu-oro-vaikutuksen tapahtuessa nähdään kuluttajan taipumuksia erilaisiin kommentteihin esi-merkiksi sosiaalisessa mediassa. Ostovaiheessa kuluttaja rekisteröityy ostosivulla, tekee oston ja lopulta poistuu sivulta. Viimeisessä vaiheessa saadaan tietoa asiakkaan lojaaliu-desta esimerkiksi toistuvien ostokertojen myötä, otetaan vastaan palautetta tai kuluttaja voi edistää sosiaalisten keskustelun kautta tuotteen näkyvyyttä. (Laudon & Traver 2016:



447.) Yhdistämällä AIDA-, tunneli- ja ostosyklusmallit saadaan prosessista luotua ympyrän muotoinen, jossa viimeinen vaihe eli oston suorittaminen johdattaa suoraan seuraavan mallin ensimmäiseen vaiheeseen. (Charlesworth 2009: 24–25; Tanni & Keronen 2013: 67–68.) Jäljempänä esiteltävä uudenalainen ostoprosessimalli noudattaa tätä ajatusta.

Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2016: 81) mukaan ostoprosessi koostuu *kuudesta* vaiheesta: kuluttajan epätietoisuus tarpeestaan, tietoisuus tuotetarpeesta, spesifikaation kehittamisestä, toimittajien etsinnästä, arvioinnista ja valinnasta, ostopäätöksestä sekä ostonjälkeisestä arvioinnista ja palautteesta. Ostoprosessista on olemassa myös *kolmen* vaiheen, tutustumisen-osto-käyttö, versio. Tutustumisvaiheessa kuluttaja etsii tietoa (ominaisuudet, hinta, valikoima, myyjät) tuotteesta. Ostovaiheessa asiakas ostaa eli hankkii itselleen tuotteen maksamalla. Käyttövaihe tarkoittaa erilaisten palveluiden käyttöä, kuten neuvonta, huolto, tuotteen hävittäminen, vinkit tuotteen käyttötavoissa tai täydentäviä tuotteita. Käyttövaihe sisältää myös mahdollisia ohjeita tuotteen palauttamiseen, korjauttamiseen ja vaihtamiseen liittyen. (Havumäki & Jaranka 2014: 53.) Asiakkaat kaipaavat muiden asiakkaiden kommentteja ja suosituksia ostopäätöksen varmistamiseksi ostoprosessin loppuvaiheessa. Jos kohdeverkkokauppa ei tarjoa toimintoja, asiakas suuntaa vertailusivustoille ja keskustelupalstoille vahvistamaan ostopäätöstään. (Havumäki & Jaranka 2014: 102.)

Asiakkaan ostopolku digitaalisessa ympäristössä on muuttunut eli sen koetaan nykyään olevan syklinen, eikä vain lineaarinen prosessi. Ostopäätösprosessi on oikeastaan aina ollut syklinen, mutta se on vain hyvin pitkään mallinnettu ja kuvattu lineaarisena. Asiakkaan sitoutuneisuudella ja aktiivisuudella ei nähdä varsinaista loppua, vaan se on jatkuvaa. (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik 2009; Kujansuu 2018; OpenText 2017a: 3.) Solita Oy:n verkkokauppatoiminnan liiketoimintapäällikön, Jussi Kujansuu, mukaan tavoitteena tulisi olla aina asiakkaan sitouttaminen, koska uudelleen ostavat asiakkaat ostavat keskimäärin enemmän kuin ensimmäistä kertaa ostavat. Lisäksi asiakkaan pitäminen ja olemassa olevalle asiakkaalle myyminen on huomattavasti edullisempaa kuin uusasiakashankinta. (Kujansuu 2018.) *Uudenlaisen* ostoprosessimallin on määritellyt muun muassa OpenText IT-alan yritys ja se on uudistettu, sillä organisaatiot tarvitsevat uudenlaisia visioita sitouttaakseen asiakkaan. Tavallisesti uusi asiakas aloittaa ostoprosessin ottamalla

kontaktia suosittelu- tai tietoisuusvaiheessa ja samaa aikaa määrittää omaa tarvettaan ostolleen. Seuraavaksi hän tutkii tuotetta, arvioi, tekee oston, tilaa tuotteen kotiinsa, käyttää ja huoltaa tuotetta. Yhä enemmän asiakas nykypäivänä vasta loppuvaiheessa, jos ollenkaan, luo pysyvämmän kontaktin yritykseen verkkokaupassa. Jos asiakas ei ole kokenut oston jälkeen minkäänlaista vuorovaikutussuhdetta hänen ja verkkokaupan välillä tai takana on ikävä ostokokemus, suuntaa hän uuden verkkokaupan asiakkaaksi. Tällöin mahdollisuudet lisäostoihin aikaisemmalta asiakkaalta ovat menetetty. Strateginen asiakkaan sitouttaminen ja teknologiaan panostaminen johtavat parempaan lopputulokseen. Tällöin asiakas ryhtyy brändin ja tuotteen puolestapuhujaksi, joka suosittelee tuotetta tai brändiä muille, sekä samalla jatkaa omaa ostosuhdetta lisäostoksia tehden. (OpenText 2017a: 3.) Seuraavaksi tarkennetaan uudenlaista ostosyklusmallia.

#### 4.5 Uudenlainen ostoprosessimalli

Asiakasmatkat verkossa eivät ole lineaarisia, eivätkä staattisia, joten siksi niitä ei voida määritellä asianmukaisesti standardoidulla työkalulla, kuten vuokaaviolla. Asiakaspolut ovat päättymättömiä, ne eivät ole ennalta määriteltäviä, korjattuja tai päättyviä. (Zimmerer 2016.) Siksi jatkuva ja erottuva asiakaskokemus on kriittistä digitaalisessa maailmassa (OpenText 2017: 7). Yksilöidyt, päättymättömät asiakaspolut voidaan toteuttaa asiakkaiden segmentoinnilla, joka tarkoittaa asiakkaiden lajittelua esimerkiksi mikrosegmentteihin perustuen heidän verkkokäyttäytymiseen (Yakuel 2015). Segmentointi ideana ei ole uusi, mutta ostopolun segmentointi asteella, joka luo yksilöityä tai segmenttisidonnaista sisältöä ja käyttää taustalla liiketoimintalogiikkaa luodakseen jokaisen kävijän persoonan sopivan yksiköllisen sisällön sivulle, on tulevaisuuden idea. (Zimmerer 2016.)

Uudenlainen ostosyklusmalli uskoo asiakkaan vahvaan sitouttamiseen, jossa asiakkaasta tulee brändin ja tuotteen puolestapuhuja, joka suosittelee tuotetta muille. Lisäksi asiakas haluaa edelleen rakentaa ostosuhdetta lisäostoksia tehden ja luoda vuorovaikutussuhdetta verkkokaupan kanssa. Sen sijaan, että asiakas hyppäisi ulos myyntisyklisestä prosessin loppuksi, asiakas liukuu takaisin elinkaarivaiheeseen numero 1 (ks. Taulukko 6). Lineaarinen myyntitunnelimalli korvataan potentiaalisella päättymättömällä luopilla rakentaen

jatkuvaa sitoutuneisuutta, joka luo lisääntyvää vuorovaikutusta, brändilojaaliutta ja liikevaihdon kasvua. Prosessi voidaan nähdä asiakkaan tai yrityksen näkökulmasta. Asiakas ostaa ja sitten hän omistaa tuotteen sen elinkaaren ajan ennen uudelleenostoa. Samanaikaisesti yritys hankkii ja palvelee uusia asiakkaita jatkuvasti johdattaakseen heidät korkeaan sitoutumisasteeseen (liikevaihdon tuotto). (OpenText 2017a: 3.) Sitoutumiskerrok- sia on viisi erilaista: asiakas, yritys, osasto, liiketoiminnan prosessit ja tarvittavat mittarit, joilla mitataan ja johdetaan sitoutumista. Taulukossa 6 esitellään sitoutumiskerrokset asiakas, yritys ja osasto. (OpenText 2017b: 10.)

Taulukko 6. Tiivistelmä kolmen eri toimijan suhteista uudenlaisen ostosyklin asiakaspo- lun muodostumisessa (OpenText 2017a: 7, 2017b: 10).



Elinkaari- vaiheet	1. Asiakkaan toi- minta	2. Yrityksen toi- minta	3. Osasto / yk- sikkö
<b>Osto / han- kinta</b>	Havaitseminen	Houkuttelu	Markki- nointi/myynti
	Tarve	Oppiminen	Markkinointi
	Tutkimustyö	Käännyttäminen	Myynti
	Arviointi	Kauppatapahtuma	Rahaliikenne
<b>Omistami- nen / palvelu</b>	Osto	Logistiikka	Palvelut
	Toimitus	Kuljetus	
	Käyttö	Tuotetuki	Tukipalvelu
	Ylläpito	Lojaaliusohjelma	Asiakkaan hoito
	Tuotteen puolesta- puhuja	Lisämyynti	Toiminnot
<b>Osto / han- kinta</b>	Suosittelu	Ristikkäismyynti	Jakelu, levittämi- nen

”Osto/hankinta” vaiheessa asiakas havaitsee esimerkiksi ensin tietyn brändin, joka vastaa hänen tarpeitaan liiketoiminnan näkökulmasta. Tästä seuraa alivaiheet asiakkaan tutki- mustyö, vaihtoehtojen arviointi ja lopulta tuotteen osto, jotka esitellään taulukossa 6. Tut- kimustyö ja arviointi alivaiheissa tuoteinformaation, erityisesti attribuuttielementtien,

merkitys korostuu. Ostotapahtumahetkellä asiakas astuu ”omistaminen/palvelu” vaiheeseen, jossa hänelle toimitetaan tuote, hän käyttää ja ylläpitää tuotetta. Asiakkaan ollessa vahvasti sitoutunut, hän pysyy mallissa ja ryhtyy tuotteen puolestapuhujaksi. Tällöin asiakas astuu syklissä taaksepäin takaisin ”osto/hankinta” vaiheen suositteluun ja on jälleen osa myyntisykliä. Malli on käyttökelpoinen vain organisaatiossa, joissa toimii (laadultaan hyvä verkkokauppa) yli rajojen yhtenevä ja jatkuva digitaalinen kokemus. (OpenText 2017a: 5.) Myös Tuomas Lounasmaa on vuoden 2015 pro gradu –tutkielmassaan luonut uuden mallin digitaalisesta ostoprosessimallista, joka on syklinen. Kuusivaiheinen malli on konstruoitu käyttäen yhteensä 17 jo olemassa olevaa mallia apuna. (Lounasmaa 2015: 48–49, 73.)

#### 4.6 Tuoteinformaation sisältö ostopäätöksen tukena

Niin menestyneet ammattilaiset kuin akateemikot tunnistavat tuoteinformaation merkityksen ostopäätöksen tukena. Ostajat tekevät ostopäätöksensä perustuen tarjolla olevaan tuoteinformaatioon verkkokaupoissa ja tutkitun tiedon mukaan 20% kuluttajista vaihtoi alkuperäistä ostopäätöstään nähtyään verkkokauppaan kerätyn informaation. Verkkokauppatutkimus vuodelta 2007 tutki verkkokauppaläyttäjien tuotehakuja, jonka mukaan 91% ostajista kokee, että on tärkeää löytää rikas tuoteinformaation sisältö verkosta. Lisäksi 82% vastaajista oli sitä mieltä, että he palaavat todennäköisimmin sivustolle, jossa tuoteinformaatiota oli laajasti saatavilla. On myös havaittu, että hyödyllinen ja helposti ymmärrettävä informaatio sivustolla vahvistavaa luottamusta ja vaikuttaa positiivisesti ostoaiomukseen. (Charlesworth 2009: 93.)

Internetin roolia markkinoinnissa voidaan selittää vaikutushierarkia-ajattelun ja kuluttajan tuotteeseen tai palveluun kohdistuvan sitoutumisasteen kautta. Hierarkiassa on kolme luokkaa: kognitiiviset (tiedolliset), affektiiviset (tunnetaso) ja käyttäytymiseen liittyvät (toiminnalliset) vaikutukset. Markkinointiviestinnän toivotaan vievän vastaanottaja vaiheiden läpi sujuvasti alkaen kognitiivisten ja affektiivisten vaiheiden kautta käyttäytymisvaiheeseen. Jos kuluttajan sitoutumisaste on korkea ostoprosessin kohteena olevaan tuotteeseen, vaikutukset etenevät kerrotulla tavalla. (Häivälä & Paloheimo 2002: 36.)

Asiakkaan ostopäätökseen tuoteinformaation kohdalla vaikuttavat tuotetiedon määrä ja laatu. Tuotetiedon runsaus ja tiedon laadun vaikea arviointi ovat luoneet sivustoja, joissa kuluttajat voivat arvostella tuotteiden ominaisuuksia ja luokitella verkkokauppoja niiden maineen perusteella. Tämä voitaisiin ehkäistä, jos verkkokauppa tuottaisi esimerkiksi tuotteiden keskinäisen vertailutoiminnon tai keräisi tuotteista arvosteluja. Kuluttajakokemuksia jaetaan verkossa, mutta myös pikaviestipalvelimien kautta. Ihmiset luottavat enemmän keskustelupalstoihin, joissa heidän itsensä kaltaiset ihmiset jakavat kokemuksia, kuin myyjiin mainoksissa. Vuonna 2006 ostajien luottamus ”itsensä kaltaisiin ihmisiin” kasvoi 68% ja oli yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. (Salmenkivi & Nyman 2007: 97–98.) Asiakkaan ostopäätöksessä tuoteinformaation kohdalla tutkimukset paljastavat, että lisäinformaatio tukee ja luo varmuutta hyvästä ja oikeasta ostopäätöksestä. Verkkokaupassa tämänlaista informaatiota ovat muun muassa saataavuus- ja palautusinformaatio sekä tuotteen valmistusmateriaalitiedot. (Caddick & Cable 2011: 106–107.)

Hinta vaikuttaa kaikkiin ostajiin ostopäätöstä tehtäessä, joten se on ilmoitettava selkeästi ja oikeassa muodossa. Hintaa esitettäessä on hyvä laittaa pilkku ja desimaalit, sillä muuten hinta voidaan väärinymmärtää. Euromerkin pois jättäminen ei vaikuta paljoa hinnan ymmärtämiseen suomalaisissa verkkokaupoissa, mutta se lisää toivottavaa selkeyttä. Hintaa on hyvä olla selkeästi esillä jo itse tuotesivulla hintamerkintäasetuksen mukaisesti, eikä vasta ostokoriin lisätyn tuotteen kohdalla. (Lahtinen 2013: 124.) Tuoteinformaation osuudessa hinta on suuressa osassa kodinkone- ja viihde-elektroniikka tavararyhmän tuotteissa, mutta keskiössä ovat aina mielikuvat tuotteesta ja hinnasta. Hintamielikuva tarkoittaa asiakkaan mieltämää hintatasoa, joka tuotteella on markkinoilla ja se voi olla kohdennetuilla tarjouksilla saavutettu kilpailuvaltti. Markkinointi on suuressa osassa hintamielikuvan parantamisessa. (Salmenkivi & Nyman 2007: 251–254.)

#### 4.7 Asiakaskokemuksen ja luottamuksen rakentuminen verkkokaupassa

Verkossa tapahtuvaa asiakaskokemusta (*online customer experience, OCE*) on tutkittu paljon. Se on johdettu käsitteestä asiakaskokemus (*customer experience, CE*). OCE kes-

kittyy asiakkaan, eli ostajan ja jälleenmyyjän välillä tapahtuvaan vuorovaikutukseen verkossa. Asiakas on eri kuin käyttäjä: asiakas on henkilö, joka ostaa, käyttäjä taas sovelluksen (esimerkiksi verkkokaupan) käyttäjä. (Jokela 2010: 72; Rose, Clark, Samouel & Hair 2012: 308–309.) Verkossa tapahtuva, positiivinen asiakaskokemus (*OCE*) johtaa kuluttajatytyväisyyteen ja lopulta aikomukseen tehdä uudelleen ostoksia verkkosivustolla. *OCE*:hen vaikuttaa internetin sosiaalisen kanssakäymisen eri muodot. Tekijät, kuten virtuaaliyhteisöjen rooli, käyttäjälle kohdennettu sisältö ja helppo kommunikointi monen käyttöliittymän kautta on otettava huomioon *OCE*:ssa. (Rose, Hair & Clark 2011: 32–33.) Tekijät, jotka luovat mukaansatempaavan verkkokaupassa tapahtuvan käyttökokeimuksen ja täten kilpailuetua yritykselle luetellaan seuraavaksi. Verkkosivuston helppo löytäminen, helppokäyttöisyys, havaittu hyödyllisyys, kokonaisvaltaiset sekä käytännölliset ominaisuudet, havaittu nautinnollisuus, personointi, sosiaalinen vuorovaikutus ja monien laitteiden kautta sivuston selailu luovat menestyksekkään asiakaskokemuksen verkossa. (Bilgihan, Kandampully & Zhang 2016: 114.)

Verkossa ostoksia tekevät kohtaavat dataa aisteillaan monenlaisista virikkeistä, kuten tekstiin perustuvasta informaatiosta, visuaalisista kuvista, videosta tai audioesityksistä. Asiakas tulkitsee dataa kognitiivisesta ja affektiivisesta näkökulmasta luodessaan vaikutelman verkkokaupasta. (Rose ym. 2012: 308–309.) Verkkokauppalukuttajaa motivoivat ja häneen vaikuttavat asiat jakautuvat kolmeen suureen linjaan: *edeltäviin tapahtumiin, kokemukseen ja seuraukseen*. Edeltävät tapahtumat kuvaavat kahdeksaa seikkaa, jotka vaikuttavat miten asiakas ajattelee (kognitiivinen) ja tuntee (affektiivinen) asiakaskokemuksestaan. Edeltävät tapahtumat -kokonaisuus alkaa informaation prosessointi vaiheessa. Se muotoilee kuluttajan halua käsitellä saatavilla olevaa dataa ja informaatiota, jotka vaikuttavat tulevaan ostokäyttäytymiseen. Prosessointi puolestaan sisältää mentaaliset prosessit, mutta myös aistit, joita kuluttaja käyttää tulkitakseen informaationsisältöä. Ne vaikuttavat tulevaan ostokäyttäytymiseen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 78.) Asiakas toistuvasti altistuu kauppiaan verkkokaupan sisällölle. Asiakkaan menneet kokemukset vaikuttavat tulevaisuuden verkkokäyttäytymiseen. Tämän vuoksi asiakaskokemuksen muodostuminen verkossa nähdään kumulatiivisena eli toistuvana. (Rose ym. 2012: 309.)

Kun kaupantekoympäristö ei ole kauppiaan täydessä vallassa, kauppiaalla ei myöskään ole täyttä kontrollia asiakaskokemuksen muodostumisesta. Verkkokaupassa tapahtuva asiointi saattaa sisältää monia ulkoisia tekijöitä, joista kauppias ei ole tietoinen. (Rose ym. 2012: 309.) Kuluttajan kokema verkkokauppakokemus (*online shopping experience, OSE*) on monimutkainen. Se on kokonaisvaltainen ja subjektiivinen prosessi alkaen kuluttajien välisestä vuorovaikutuksesta, ostotottumuksista (sisältäen ostovälineet ja ostopäätökset) ja verkkoympäristöstä (esimerkiksi verkkokaupat, sähköiset kuluttaja-arvostelut ja sosiaalinen media). (Michaud-Trevinal & Stenger 2014: 324.)

Verkkokaupan helppokäyttöisyyden, hyödyllisyyden ja hyötyjen (palkitseminen) havaitseminen vaikuttavat positiivisesti asiakaskokemukseen. Kontrollin tunteen havaitseminen tarkoittaa, että diginatiivin (*digital native*, nettisukupolvi, jolle on tyypillistä runsas vuorovaikutus internetissä) käyttäessä verkkokauppaa, sen hallinta on helppoa. Taitokynnyksen käyttäminen verkkokauppaa on oltava sopiva, jotta asiakkaalla on kyvykyys käyttää teknologiaa saavuttaakseen tavoitteensa. Lisäksi luottamus ja riskin mahdollisuus sekä viimeisenä nautinto vaikuttavat asiakaskokemukseen. Luottamuksen rakentuminen on tärkeä elementti kokemattomalle internetin käyttäjälle. Riskien liiallinen tunteminen ostoksia tehdessä karkottaa potentiaalisen ostajan. Asiakaskokemuksen lopullinen tavoite on käyttäjän kokema nautinto, sillä se lisää asiakkuuden jatkumisen todennäköisyyttä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 78.)

Tärkeitä ominaisuuksia verkkokaupan asiakaskokemuksen muodostumisessa ovat kontrollin tunne ja vaikutusvallan tunne. Käyttäjän tuntema kontrolli vaikuttaa emotionaaliin tunteisiin, jotka syntyvät verkkokaupassa. Vähittäismyyjät voivat parantaa asiakaskokemusta helppokäyttöisyydellä. Tarkoittaen helppoa navigointia ja informaation sopivaa määrää, jotka vaikuttavat emotionaalisesti sekä uudelleenoston todennäköisyyteen. Sivut, jotka kommunikoivat tuoteinformaatiota tavalla, joka sopii asiakkaan etsintäprosessiin lisäävät luottamuksen ja rauhallisuuden tunteita. Myös mahdollisuus kustomoida oma käyttökokemuksensa luo käyttäjälle kontrollin tunnetta. Verkkokaupan helppokäyttöisyys ja kustomointi yhdessä parantavat asiakaskokemusta. Asiakkaiden välinen vuo-

rovaikutus nykypäivänä on otettava huomioon ja sitä on harjoitettava vähittäisverkkokaupassa, sillä se vahvistaa asiakkaisen luottamuksen ja kontrollin tunteen rakentumista. (Rose ym. 2012: 315–316.)

Sukupuolten välillä on eroa ostoksien teossa verkkokaupassa. Naiset kokevat enemmän tarvetta jakaa kokemuksensa kuin miehet. (Michaud-Trevinal & Stenger 2012: 14.) Ostajilla on myös erilaisia tapoja selailla verkkosivustoja. Eräät avaavat erilaisia välilehtiä session alussa ja sillä välin, kun he selaavat verkkoa, he käyttävät kirjamerkkejä ja selailuhistoriaansa sekä vierailevat tietyillä verkkosivustoilla. Ostokokemukset vaihtelevat, koska ihmisillä on erilaisia tapoja käyttää verkkosivustoja. Sama ostaja voi saada erilaisen verkkokokemuksen riippuen siitä, milloin kokemus koetaan (illalla tai päivällä), missä paikassa kokemus tapahtuu (kotona tai koulussa) sekä kenen seurassa (vanhemmat, kaverit) kokemus tapahtuu. (Michaud-Trevinal & Stenger 2012: 14–15.) Ostajat kokevat enemmän positiivista vaikutusta ja hedonista ostoarvoa ostokokemuksessaan, kun ostoksien teko tehdään kaverin tai sukulaisen kanssa verrattaessa ostoksien tekoon yksin tai perheenjäsenen kanssa. (Michaud-Trevinal & Stenger 2012: 14.)

Verkkokaupassa ostaja ei koe fyysisen ostotapahtuman luomaa tunnetta, joka koetaan ostaessa kaupasta tai puhuttaessa tuttavalle puhelimesta ostokokemuksesta. Tätä turvattuutta lisäävät petostarinat ja turvallisuusongelmat internetissä. Kuluttajat etsivätkin luottamukseen liittyviä vihjeitä sivuilta. Markkinoijat ovat alkaneet rakentaa luottamusta verkkokaupan ja asiakkaan välille, sillä kuluttajien aikaisemmat kokemukset verkkokaupoista vaikuttavat tuleviin asiakaskokemuksiin (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 77). Markkinoijien on luotava luottamusta hakukoneissa listautumalla, bränditunnettavuudella, sivuston ulkoasulla, sisällön tyypillä ja suositteluilla. (Chaffey ja Ellis-Chadwick 2016: 86.) Havumäen ja Jarankan (2014: 105) mukaan luotettavuutta lisäävät verkkokauppiaan tutut maksutavat, toimituksen ongelmattomuus ja palautuksen helppous sekä sertifikaatit tietosuojasta ja turvallisuudesta. Lisäksi luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä lisäävät mahdollisuus arvioida myynnissä olevia tuotteita sekä internetin ja verkkosivuston tunteminen, internetin aikaisempi käyttökokemus sekä brändin tunteminen. Michaud-Trevinalin ja Stengerin (2012: 15) Ranskassa toteutetun tutkimuksen mukaan ostajat ra-



kentavat luottamusta verkkokauppaa kohtaan omien havaintojensa lisäksi luottamalla tuttuihinsa, kavereihinsa (suosittelut) ja ylipäättänsä tarkastelemalla kuluttajien tai kävijöiden määrää verkkosivustoilla. Tärkeintä kuluttajalle sivustolla on käyttäjäystävällinen navigaatio ja tiedon esitystapa. Toki yksityisyyden ja turvallisuuden korostaminen ovat myös tärkeitä. (Michaud-Trevinal & Stenger 2012: 15.) Kuluttaja vastaa uskottavuuteen positiivisesti, nimittäin se synnyttää sitoutumisen ja flow-efektin johtaen ostoaikomukseen, lojaaliuteen ja lopulta verkkosivuston puolesta puhumiseen eli suositteluun. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 87.)

## 5 TUTKIMUSMETODOLOGIA

Tässä osassa esitellään metodi eli tutkimusmenetelmä sekä menetelmäopin avulla selitetään, miten tutkimusaineisto suunniteltiin kerättävän, luokiteltavan ja käsiteltävän. Tieteellisen tutkimuksen varsinaiset analysoinnin tulokset tietotaulukkoineen ja -kuviolineen esitellään kuudennessa luvussa.

Metodia ja tietolähteitä käytetään selvittämään tuoteinformaatioisisällön vaikutusta ostoprosessiin. Tutkimus keskittyi tavararyhmän sähkökäsitävävälineiden ja niiden tarvikkeiden ostajiin. Tutkimustavoitteiden toteutumiseksi tutkimuksen lähestymistavaksi riitti yhden metodin käyttö, jonka valintaperusteet ilmenevät seuraavassa alaluvussa. Tutkimusstrategia eli menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuus työssä on seuraava: työ toteutettiin empiirisenä tutkimuksena, jossa keskiössä on tutkimusaineisto. Tutkimusstrategiana toimi survey-tutkimus ja sille tyypillisesti työssä on kerätty tietoa suurelta otokselta kyselymenetelmällä. Survey-tutkimuksen käytännön toteutus tapahtui sähköpostitse kyselylomakkeena, joka oli rakenteeltaan strukturoitu sisältäen avoimen kysymyksen. Avoin kysymys toi laadullisen tutkimuksen piirteitä tutkimukseen.

Kuviossa 1 on kuvattu tietoperustan ja tutkimuksen rakenne, jossa on eritelty metodit, niiden tavoitteet ja tutkimuksen tulokset. Seuraavaksi alaluvuissa käydään läpi valittu tutkimusmenetelmä, esitellään perusjoukko, tutkimusote ja kyselylomakkeen laadintaprosessi sekä kartoitetaan tutkimusaineiston hankintaan ja käsittelyyn liittyvät seikat.

**Tutkimusmetodi****Tavoitteet****Tulokset****Kirjallisuuden synteesi**Kirjallisuus:

Tuoteinformaatio-  
sisältö verkossa

Kirjallisuus:

Kuluttajakäyttäyty-  
minen ja asiakasko-  
kemus verkossa

Kirjallisuus:

Monikanavainen os-  
topäätösprosessi

- Tuoteinfor-  
maatiosisältö  
elementit verk-  
kokaupassa
- Kuluttajakäyt-  
täytyminen
- Ostopäätös-  
prosessimallit

**Kvantitatiivinen tutkimus**Yksilötason analyysi:

Rautakauppaan liitty-  
vän toimijan asiakkaat  
ja sen verkkokaupan  
selailijat

- Tuoteinformaa-  
tiosisällön vai-  
kutukset asiakas-  
kokemukseen
- Tuoteinformaa-  
tiosisällön vai-  
kutukset ostopro-  
sessiin verkossa
- Tuoteinformaa-  
tion vaikutus  
kuluttajakäyt-  
täytymiseen

- Yhtenäinen ym-  
märrys verkkokau-  
pan tuoteinformaa-  
tiosisällön vai-  
kutuksesta ostopää-  
tökseen

Kuvio 1. Tutkimuksen suunnittelumalli.

## 5.1 Kvantitatiivinen survey-tutkimusmenetelmä

Kuvaileva eli deskriptiivinen tutkimus on empiirisen tutkimuksen perusmuoto ja tutkimuksella on laaja aineisto, sillä siinä on tärkeää tulosten luotettavuus, tarkkuus ja yleistettävyyys. (Heikkilä 2014: 13–14.) Kun tutkitaan tunnettua verkkokauppaa ja sen tuoteinformaationsisällön vaikutusta ostopäätökseen, sekä pyritään tuottamaan kehitysehdotuksia, niin tutkimuksen tuloksien on oltava laadukkaita. Tuloksien on oltava päteviä, luotettavia ja toteuttavissa käytännössä. Lisäksi on oltava varma, että suuri joukko kuluttajia omaksuu tuloksista johdetut kehitystoimenpiteet hyvin.

Tutkimusongelman ratkaisemiksi käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista tutkimustapaa, jonka avulla on mahdollista selvittää laajan kohderyhmän mielipiteitä, asenteita, arvoja ja mielikuvia. Tulokseksi saadaan määrällistä eli numeroitua tietoa, jota voidaan analysoida tarkasti. (Hirsjärvi ym. 2009: 140.) Tutkimus tarkentui rakentamisen toimialalla toimivassa yrityksessä asioineisiin kanta-asiakkaisiin, mutta käytännössä kaikki ketjun suomalaiset kanta-asiakkaat voivat olla rautakauppaan liittyvän toimijan asiakkaita. Keskeinen syy miksi menetelmätavaksi ei valittu kvalitatiivista menetelmän haastattelututkimusta oli se, että tutkittava perusjoukko oli suuri ja tuloksien yleistäminen ei olisi ollut mahdollista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa pidetään luotettavana, vaikka tutkittava joukko olisi suuri (Heikkilä 2014: 15). Haastattelusta saatu tieto olisi ollut liian suppeaa suhteessa perusjoukkoon. Lisäsyys menetelmävalintaan oli, että vastaajat eivät haastattelutilanteessa olisi välttämättä uskaltaneet kertoa oikeita mielipiteitään ja ajatuksia liittyen verkkokauppaan. Tutkijan suhde tutkimushenkilöön on hyvin etäinen kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Heikkilä 2014: 15; Vanhala 2006: 20). Lisäksi vastaajien anonymiteetti olisi kärsinyt haastattelussa. Tuloksia raportoitaessa onkin huolehdittava, ettei kenenkään yksityisyyttä vaaranneta (Heikkilä 2014: 29). Tutkimuksen lomakekysely toteutettiin täysin anonyymisti eli vastaajien yksityisyys säilyi.

Käytettävyydestäuksen käyttö tutkimuksessa olisi vaatinut enemmän fyysisiä järjestelyjä, sillä käytettävyydestäamisen arvioinnissa käyttäjät testaavat tuotetta käyttöympäristössään. Koehenkilöiden valinta olisi vaatinut tarkkaa työtä. (Kuutti 2003: 70.) Heuristinen verkkokaupan arviointi olisi ollut liian yksipuolinen arvio tutkimuskohteesta, sillä se

olisi perustunut pitkälti arvioijan osaamiseen ja näkökulmaan. Käytettävyyden heuristinen arviointi perustuu heuristiikkoihin, jotka ovat listoja säännöistä ja ohjeista, joita käytettävyydellään hyvän käyttöliittymän tulisi noudattaa. Oikein käytettynä kevyemmälläkin heuristiikalla saadaan paljastettua yleisimmät ja kaikkein vakavimmat käytettävyysongelmat. Nielsenin mukaan yksittäinen arvioija löytää heuristisessa arvioinnissa vain noin 35% käytettävyysongelmista. Kolmesta kuuteen arvioijaa on usein taloudellisin arvioijien määrä. Tuloksena saadaan yhteenveto käytettävyysspuutteista ja ongelmista. Jokaisen ongelman yhteydessä viitataan heuristiikan sääntöön, jota se rikkoo. Nielsenin lista esitellään 2.2 luvussa. Arvioijan on oltava käytettävyyssasiantuntija, jotta hän löytää edes noin puolet käytettävyysongelmista. (Kuutti 2003: 47–49.)

Empiirisen tutkimuksen kvantitatiivisen menetelmän tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat lomakekyselyt eli surveyt, internetkyselyt, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi sekä kokeelliset tutkimukset (Heikkilä 2014: 13.) Hyvin laadittu lomake takaa sen, että sen avulla saadaan tietoa vastaajien ajatuksista, mielipiteistä ja tuntemuksista. (Heikkilä 2014: 17.) Vapaamuotoiset keskustelut, osallistuva havainnointi käytettävyystudion muodossa ja teemahaastattelut olisivat voineet sopia aineistonkeruutavoiksi. Ne olisivat tuoneet tutkijan ja tutkittavien yksilöiden välille enemmän kontaktia sekä tutkijan olisi pitänyt kehittää uusia analyysitapoja (Hirsjärvi ym. 2009: 194–195). Tutkija ja toimeksiantaja näkivät kyselytutkimuksen etuna laajan tutkimusaineiston, tutkimusmuodon tehokkuuden ja mahdollisuuden kysyä monia eri asioita.

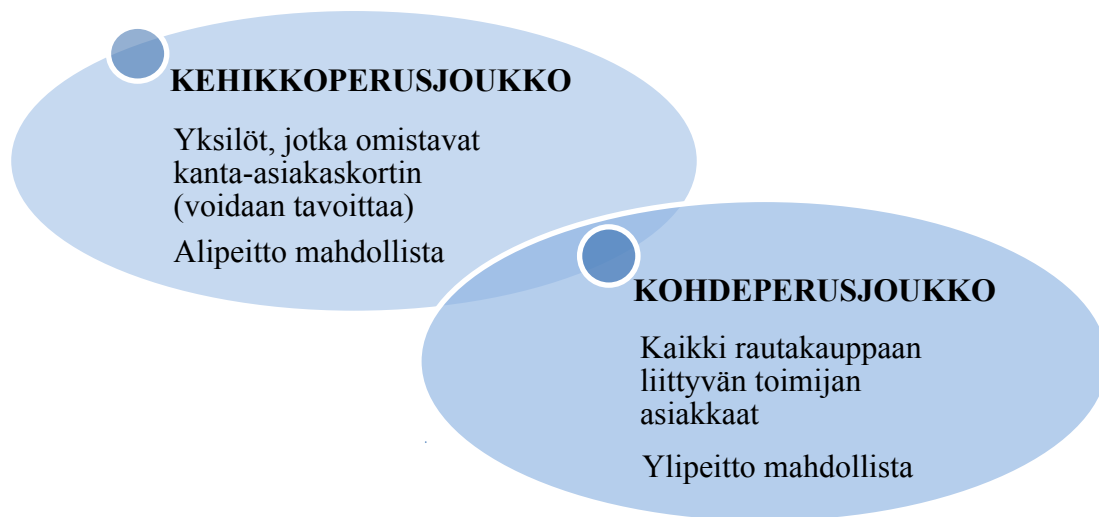
Tutkimushenkilöiden oli järkevää vastata kyselytutkimuksessa strukturoituun tapaan, jotta saatava tieto olisi järjestelmällistä ja yleistettävissä perusjoukkoon. Ongelmana voidaan pitää vastaajien valikoitumista otannan ollessa liian pieni ja erityisominaisuus on perusjoukon ollessa tuntematon, että kerätyn tiedon määrä ei aina takaa yleistettävyyttä taikka sen hyödyllisyyttä. (Vanhala 2006:19.) Nämä vältettiin suurella perusjoukolla, joka koostui rautakauppaan liittyvän toimijan asiakkaista ja yleistettävyyden tarkistamisen tiedettiin olevan mahdollista vertaamalla vastaajia perusjoukon yksilöihin. Käytettävyysongelmista ja tutkittavan kohteen ominaisuuksista ei lomakkeella saa välttämättä yksityiskohtaista tietoa, jolloin muiden täydentävien menetelmien, kuten käytettävyystes-

taus, käyttö on tarpeellista. (Vanhala 2006: 20.) Toimeksiantajan näkökulmasta ei käytettävyydestä olisi tuonut tarpeeksi yksityiskohtaista tietoa. Kyselyssä oli myös avoin kysymys, jotta siihen saatiin laadullisen tutkimuksen piirteitä. Avoimet vastaukset antavat yksityiskohtaista tietoa vastaajien ajatteluprosessista liittyen verkkokauppaan.

## 5.2 Perusjoukko ja tutkimusote

Heikkilän (2014: 12) mukaan tutkimuksen populaatio eli perusjoukko on se tutkimuksen kohteena oleva joukko, josta halutaan tietoa eli tässä tapauksessa rautakauppaan liittyvän toimijan kanta-asiakkaat. Perusjoukko on määritettävä tarkasti, ennen kuin siitä pystytään valitsemaan mahdollisimman edustava otos. Tämän jälkeen on selvitettävä, onko perusjoukosta olemassa kattava rekisteri ja voidaanko sen tietoja käyttää hyväksi. Otos ei voi koskaan täydellisesti kuvata perusjoukkoa. Otoksesta johdetut tulokset ovatkin voimassa koko perusjoukossa tietyllä todennäköisyydellä. (Heikkilä 2014: 12.) Tutkimuksessa otosyksiköiksi määriteltiin henkilöt. Tutkimuksen toimeksiantajalla oli rekisteri, joka kuvasi riittävän hyvin perusjoukkoa koostuen rautakauppaan liittyvän toimijan kanta-asiakaskortin omaavista asiakkaista. Tutkimuksessa vain osa perusjoukosta tutkittiin, joten kyseessä oli otantatutkimus. Tausta-aineiston mukaan ketjun kanta-asiakasjärjestelmä rekisteröi asiakkaan ostotapahtumat tuotetasolla. Asiakas voi myös vaikuttaa ostotietojen keräämiseen loppusummatasolla, tuoteryhmätasolla tai ei millään tasolla. Vuonna 2016 kanta-asiakaskortteja, jonka kautta ostotietoa saadaan, oli yhteensä miljoonilla suomalaisilla ja määrä on kasvujohteinen.

Perusjoukkoon vaikutti se, että osa kyselyn saaneista eivät välttämättä olleet asioineet verkkokaupassa. Tämä otettiin huomioon kyselyn laadinnassa. Verkkokaupassa asioimattomille vastaajille ei näytetty kaikkia kysymyksiä, mikä ilmenee selvimmin 7–9 taulukoista. Perusjoukosta kerätyllä taustatiedolla voidaan varmistaa, että kyselyyn vastannut ryhmä vastaa tai on osa suurempaa ryhmää. (Vanhala 2006: 21.) Tässä tapauksessa vastaajien toivotaan olevan tausta-aineiston mukainen. Tällöin tulokset voidaan yleistää päteviksi myös perusjoukossa.



Kuvio 2. Kehikko- ja kohdeperusjoukot tutkimuksessa.

Vaikka perusjoukko pystyttäisiin määrittelemään yksiselitteisesti, voi kaikkien yksiköiden tavoitettavuus käytännössä olla mahdotonta. Puhutaankin erikseen kohdeperusjoukosta ja kehikkoperusjoukosta (ks. Kuvio 2). Kohdeperusjoukkoon kuuluvat kaikki kiinnostuksen kohteena olevat yksilöt ja kehikkoperusjoukkoon kuuluvat yksilöt, jotka voidaan käytännössä tavoittaa (Heikkilä 2008: 34). Kohdeperusjoukkoon kuuluvat tässä tutkimuksessa kaikki rautakauppaan liittyvän toimijan asiakkaat ja kehikkoperusjoukkoon kuuluvat ne yksilöt, jotka omistavat kanta-asiakaskortin eli heidät voidaan käytännössä tavoittaa. Ylipeittoa kohdeperusjoukossa esiintyy, kun siinä on mukana kohdeperusjoukkoon kuulumattomia yksiköitä. (Heikkilä 2014: 32.) Tutkimuksessa saattaa olla hiukan ylipeittoa, mutta alipeittoa todennäköisesti ei ole. Todennäköisesti alipeittoa ei ilmene, koska tutkimuksen kaikki yksilöt kuuluvat kohdeperusjoukkoon eli omistavat toimeksiantajan kanta-asiakaskortin. Ylipeitto ilmenee käytännössä niin, että kehikkoperusjoukkoon ajautuu yksilöitä, jotka ovat ostaneet tavararyhmän tuotteita pelkästään rakentamisen toimialla toimivan yrityksen kivijalkakaupasta. Syynä tutkimuksen alipeittoon tai ylipeittoon on nimenomaan se, että ei ole olemassa täydellistä rekisteriä perusjoukosta. Tutkimuksessa ei ole ollut mahdollista käyttää rekisteriä, joka koostuisi viimeisen vuoden aikana rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupasta ostaneista asiakkaista.

Perusjoukon otantamenetelmäksi valittiin otantatutkimus, koska perusjoukko on suuri, koko perusjoukon tutkimisen toteuttamisen on liian kallista sekä tietojen saatavuuden halutaan olevan nopeaa ja tehokasta. Otoksen on oltava edustava pienoiskuva perusjoukosta, jotta otantatutkimuksen tulokset ovat luotettavia. Otoksen edustavuus merkitsee sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. (Heikkilä 2014: 31.) Tutkimuksessa otoksen edustavuus varmistettiin luvussa 6.2 otoksen taustamuuttujavastauksien vertaamisella analysointivaiheessa tausta-aineiston sisältämiin perusjoukon tietoihin. Käytännössä otantamenetelmän valinta on usein monien eri menetelmien yhdistelmiä, erityisesti suurimittaisissa otantatutkimuksissa. (Heikkilä 2014: 38.) Tässäkin tutkimuksessa on niin kokonaistutkimuksen kuin näytteen piirteitä.

Otannassa olennaista on satunnaistaminen, mikä tarkoittaa yksöiden määräytymistä sattumanvaraisesti. Tämä mahdollistaa harhattomien tulosten saannin ja otantavirheiden suuruuden mittaamisen. (Heikkilä 2014: 32.) Esimerkiksi sähköpostikysely rajoittuu sähköpostin omistajiin, joka vaikuttaa otantaan. Tutkimuksen onnistumisen kannalta otos määritellään tarkoin ja siitä kootaan mahdollisimman suuri. Otoksen valinta tapahtui parhaalla mahdollisella tarkkuudella, joka on mahdollista toteuttaa toimeksiantajan toimesta. Otoksen määrittämisessä varmistettiin mahdollisimman tarkka ryhmä koskien ostajia, jotka ovat tietoisia tuoteinformaation sisällöstä kivijalkakaupassa tai verkkokaupassa. Lisäksi harkittiin, miten tarkkoja perusjoukkoon yleistettäviä tunnuslukuja tutkimuksessa halutaan tuottaa, sekä miten homogeeninen perusjoukko on tutkittavan asian suhteen. Pienempikin otos olisi riittänyt hajonnan esiintyvyyden kannalta.

Edustava otos koostuu sattumanvaraisista otosyksilöistä. Jokaisen otosyksilön on valittu arpoen eikä harkiten. Jokaisen otokseen valitun on kuuluttava tutkittavaan perusjoukkoon ja jokaisella kehikkoperusjoukon yksiköllä on ennalta määrätty poimintatodennäköisyys eli jokaisella yksilöllä on mahdollisuus päästä otokseen. (Heikkilä 2014: 40.) Tutkimuksen tutkimusotteen suuruus oli 19 020 vastaajajoukko ja se koostui seuraavista kohdeyksilöistä. Perusjoukko koostui kanta-asiakaskortin omistavista rakentamisen toimialalla toimivan yrityksen asiakkaista (18 800 asiakasta), jotka olivat vuoden 2017 kesäkuusta läh-



tien viimeisen 12 kuukauden aikana ostaneet toimijan kivijalkakaupasta sähkökäsityövälineitä vähintään yhdellä eurolla. Lisäksi perusjoukkoon kuuluivat kanta-asiakkaat (270 asiakasta), jotka olivat vuoden 2017 kesäkuusta lähtien viimeisen 90 päivän aikana selanneet rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupan sähkökäsityövälinesivustoja. Otanan toteutuksen suunnittelu tapahtui yhteistyössä toimeksiantajan ja tutkijan välillä. Otanan toteuttamisen suunniteltiin tapahtuvan kesällä 2017.

Tutkimuskiellot omaavien ihmisten ei haluttu saavan kyselyä. Kysely toteutettiin suomen kielellä. Asiakkaat, jotka eivät ymmärrä suomen kieltä rajautuivat pois tutkimuksesta. Tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää toteutuvaksi suomenkielisiin rautakauppaan liittyvän toimijan kanta-asiakkaisiin. Tuloksien ei voida yleistää toteutuvan koko Suomen väestössä, jossa esimerkiksi toinen virallinen kieli on ruotsi. Kyselyn vastaamismahdollisuutta rajattiin siten, että yhteen kanta-asiakastalouteen lähetettiin yksi sähköpostikysely. Nimittäin talouden tulot vaikuttavat positiivisesti taipumukseen tehdä ostoksia verkossa. Jos yhdestä vakavaraisesta kanta-asiakastaloudesta olisi saanut useampi henkilö kyselyn niin tulokset olisivat voineet tuottaa vääränlaista dataa kohderyhmästä. Kuluttajan talouden suuruudella on myös potentiaalia vaikuttaa yksilön ostopäätökseen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 597.)

### 5.3 Survey-lomakkeen laadinta

Tutkimuksessa dataa kerättiin kyselylomakkeella ja lomakkeen tuloksiin tuotiin syvyyttä yhdellä avoimella kysymyksellä. Lomakkeen teko vaatii tekijältä asiantuntemusta ja tutkimuksen onnistuminen riippuu paljolti kyselyn teknisestä toteutuksesta. Itselaadittu kyselylomake edellyttää suunnittelua, toistuvaa lomakkeen testaamista ja muokkaamista. Lomakkeen pituus on usein kriteeri olla vastaamatta kyselyyn. (Vanhala 2006:17.) Tutkija työskenteli toimeksiantajan kanssa yhteistyössä ja kyselystä pyrittiin tekemään tiivis, lyhyt sekä ytimekäs. Kysely jakautui seitsemälle sivulle QuestBack Essentials-kyselynluontiohjelmassa.

Lomakkeen suunnittelu edellyttää muun muassa käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. (Heikkilä 2014: 45.) Vastaajat päättävät esimerkiksi lomakkeen ulkoasun perusteella, vastaavatko he kyselyyn. Hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä ovat edellytykset kyselytutkimuksen onnistumiselle. (Heikkilä 2014: 46.) Tutkimus koski sähkökäsityökaluja ja niiden tarvikkeita, joka tuotiin esille kyselylomakkeessa. Sähkökäsityökaluilla tarkoitettiin kyselyssä sähköllä toimivia työvälineitä ja niiden tarvikkeita, esimerkiksi pora- ja hiomakoneita, pyörösahoja sekä niiden lisävarusteita. Tavararyhmään määriteltävät tuotteet kerrottiin vastaajille. Sähköinen lomake koostui 18 kysymyksestä (ks. Liite 2. Kyselyn ulkoasu), joista viimeisin koski yhteystietoja. Kysymykset luotiin selkeiksi, yksinkertaisiksi ja tarpeellisiksi, jotta vastaajan on helppo vastata. Myöskään erikoissanastoa ja muita maallikolle tuntemattomia sanoja ei käytetty. Vastauslomakkeeseen pystyi vastaamaan anonymisti, eli tausta- ja yhteystietoihin vastaaminen oli osallistujan harkinnan mukaan. Taustakysymykset eivät olleet liian arkaluonteisia tai tungettelevia, esimerkiksi vastaajan ammattia ei tiedusteltu (Heikkilä 2014: 57).

Kyselylomakkeen rakenne noudatti kyselyn laadintaan liittyvän kirjallisuuden korostamia ohjeita. Kysely alkoi yksinkertaisista kysymyksistä ja eteni syvällisempiin sekä monimutkaisempiin kysymyksiin. Kyselyn kysymyksien laadinnassa käytettiin Bilgihanin, Kandampullyn ja Zhangin (2016: 102–114) tutkimusta ”*Towards a unified customer experience in online shopping environments. Antecedent and outcomes.*” apuna. Vastaajien ostotottumukset ja -tiheys, tavararyhmän tuntemus sekä viime aikaiseen verkkokaupassa tapahtuvaan kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä seikkoja kysyttiin 1–6 kysymyksissä. Kyselyn kysymykset 7–8 koskivat verkkokaupan tuoteinformaation merkitystä ja sen elementtien vaikutuksia ostopäätökseen, kysymykset 9–10 kartoittivat syvällisemmin tuotesivun eri elementtien tärkeyttä tuotesivulla ja kysymykset 11–14 selvittivät rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupan tuoteinformaation laadukkuutta. Kyselyn loppupuolella kysymyksissä 15–17 vastaajilta kysyttiin taustatietoja, sukupuolta ja ikää. Viimeinen kysymys, 18 koski vastaajan yhteystietoja.

Sähköisessä kyselylomakkeessa oli kysymyksiä, jotka tulivat vastattavaksi vain, jos oli vastannut tietyllä tavalla aiempiin kysymyksiin. Kysymykset 5 ja 6 tulivat vastattaviksi,

kun vastaaja oli ostanut rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupasta (kysymysnumero 3, ”Oletko ostanut rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupasta sähkökäsityövälineitä tai niiden tarvikkeita viimeisen noin vuoden aikana?”, vastaus: ”Kyllä”). Kysymyksessä 11 pyydettiin vastaajaa arvioimaan verkkokaupan tuoteinformaation sisältöä ja se tuli vastattavaksi, kun oli ostanut rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupasta tai tutustunut sivuihin (kysymysnumero 2, ”Oletko tutustunut rautakauppaan liittyvän toimijan verkkosivuilla sähkökäsityövälineiden tai niiden tarvikkeiden valikoimaan tai tuotetietoihin?” tai kysymysnumero 3, vastaus: ”Kyllä”). Näin varmistettiin, että vastaajat olivat päteviä vastaamaan spesifimpiin kysymyksiin ja että kysymykset olivat suunnattu oikeille vastaajille.

Kysymyksien laadinnassa käytettiin apuna kilpailija-analyysia, mikä tarkoittaa samalla liiketoiminnan alueella kilpailevien yritysten identifiointia ja arviointia. Analyysissa arvioidaan missä kilpailijat ovat hyviä sekä mitkä ovat niiden vahvuudet ja heikkoudet (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 91). Tutkija selasi rakentamisen toimialalla toimivan verkkokaupan kilpailijoiden, kuten Verkkokauppa.com, Motonet ja Bauhaus, tapoja rakentaa, esittää ja tuottaa tuoteinformaation sisältöä. Ideoita kysymyksiin löydettiin kilpailijoiden toteuttamista tuoteinformaation staattisista ja dynaamisista elementeistä. Monissa verkkokaupoissa saatettiin myydä samaa tuotetta kuin toimeksiantajan verkkokaupassa, mutta tuoteinformaation sisältö liittyen tuotteen tietoihin oli erilainen. Esimerkiksi monet verkkokaupat käyttävät tuotesivulla tuoteinformaation jäsentelyyn välilehtiä. Mielenkiintoisia ratkaisuja tuottaa tuoteinformaatiota kuluttajalle löytyi jonkin verran, kuten linkit tavarantoimittajan verkkosivustolle laajempaa tuoteinformaatio-osiota varten.

Suuri osa kyselyn kysymyksistä oli suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Niiden peruserätyytenä on vastausten käsittelyn yksinkertaistamisen lisäksi tiettyjen virheiden torjunta. Vastaaminen on nopeaa ja tilastollinen käsittely tulosten suhteen on helppoa. Toisaalta vastaukset voidaan antaa harkitsematta ja välivaihtoehtot sekä ”en osaa sanoa” vaihtoehto houkuttelevat. Vaihtoehtot ja niiden esittämisjärjestys voivat myös johdatella vastaajaa. Jälkikäteen luokittelun epäonnistumista on hankala korjata, siksi suunnitelmal-

lisuutta korostetaan lomakekyselyä tehtäessä. (Heikkilä 2014: 49.) Lomakkeessa käytettiin asenneasteikoista Likertin neliportaista asteikkoa, mutta myös monivalintakysymyksiä sekä sekamuotoisia kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehtona on ”Muu, mikä?”. Tämä ehkäisi vastausvaihtoehtojen rajoittumisen vain tutkijan keksimiin. Asenneasteikoissa heikkoutena on se, ettei vastauksista voi tietää, mikä painoarvo kohteilla on eri vastaajille. Lisäksi vastaajat pyrkivät tuomaan loogisuutta vastauksiinsa, jolloin edellisen kysymyksen vastaus vaikuttaa jälkimmäiseen. (Heikkilä 2014: 51.) Lomakkeessa käytettiin vastausvaihtoehtoa ”en osaa sanoa” niitä vastaajia varten, joilla ei ole esimerkiksi kokemusta tilastollisesta tutkimuksesta tai tietoa asiasta. Tätä vaihtoehtoa ei pidä ottaa mukaan keskiarvon laskemiseen, joka aloitetaan vaihtoehdosta 1=Täysin eri mieltä. Näin tutkimuksessa saadaan sitä korkeampi keskiarvo, mitä enemmän samaa mieltä vastaajat ovat keskimäärin olleet kysymyksissä. Väitteet ovat täten positiivissävytteisiä, jolloin tulkinta on loogisesti helpompaa kuin päinvastaista numerointia käytettäessä. (Heikkilä 2014: 52.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein rajoittamattomia avoimia kysymyksiä, jolloin saadaan spontaaneja ja rajoittamattomia vastauksia. Myös kyselytutkimuksissa on yleensä jollain tavalla rajattuja avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat hyödyllisiä silloin, kun vaihtoehtoja ei tunneta täysin. (Heikkilä 2014: 47.) Vanhalan (2006: 17) mielestä kyselyssä on oltava muutama avoin kysymys, jotta vastaaja saa kuvata vapaasti kokemiaan ongelmiaan. Kyselylomakkeessa oli yksi avoin kysymys, joka oli lomakkeen viimeisten kysymysten joukossa ja sen tarkoitus oli kerätä vastaajilta mielipiteitä sekä kehitysehdotuksia.

Kyselyn luonnissa Vanhalan (2006: 18) mukaan virheiltä välttyään kyselyn esitestaamisella. Testaamiseen riittää 5–10 yksilöä, mutta on varmistettava, että he pyrkivät aktiivisesti selvittämään kysymysten ja ohjeiden selkeyden ja yksiselitteisyyden, vastausvaihtoehtojen sisällöllisen toimivuuden, lomakkeen vastaamisen hankaluuden ja vastaamiseen kuluvan ajan. Myös puuttuvat ja turhat kysymykset on kartoitettava. (Heikkilä 2014: 58.) Kyselylomaketta testattiin toimeksiantajan kyselyasiantuntijoilla, tavararyhmäosaston johtajalla, tuotetiedonhallinnasta vastaavalla henkilöllä ja noin viidellä tavallisilla henkilöillä, jotka eivät olleet tietoisia termeistä liittyen sähkökäsityövälineisiin. Testauksissa

kyselyn vastaaminen suoritettiin alle 15 minuutissa. Testaamisen jälkeen lomakkeen kysymyksiä muokattiin ja se testattiin vielä kertaalleen edellä mainittujen henkilöiden toimesta.

#### 5.4 Tutkimusaineiston hankinta ja käsittely

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineiston hankinta, sen käsittely ja analysointi ovat erillisiä vaiheita (Vilkka 2007: 106). Tutkija suunnitteli kyselyn ensin raakaversion muotoon ja loi kyselyn QuestBack Essentials nimisellä ohjelmalla. Internetkyselyssä vastaukset tallentuvat tietokantaan, joka mahdollistaa aineiston käsittelyn tilasto-ohjelmistolla heti aineistokeruun loputtua. Käyttäjätasvällisen QuestBack Oy:n Digital Essentialsin ansiosta koko tutkimus suunnitteluvaiheesta tulosten tarkasteluun toteutui helposti. Ohjelma toimii verkon välityksellä, joten käyttöönotto vaati verkkoyhteyden ja internetse-laimen. Ohjelmatoiminnot sallivat yhteenvedot kyselyn tuloksista kattaen valmiita taulukoita sekä kuvioita Office-ohjelmiin. Datatiedot saatiin tarkempia analyyseja varten Excel-tiedostomuotoon. (Heikkilä 2014: 67.)

Tuloksissa (pääluku 6) esitellään kysymyksittäin muun muassa eri vaihtoehtojen frekvenssijakaumat, prosenttijakaumat, aritmeettiset keskiarvot ja muut tunnusluvut. Muutaman kysymyksen vastaukset on ristiintaulukoitu taustatietojen kanssa. Avoimen kysymyksen (kysymysnumero 14) vastaukset analysoitiin teemoittain eli vertaamaan vastauksia toisiinsa samankaltaisten vastauksien löytämiseksi. Kysymyksen tarkoitus oli tuoda esille kehityskohteita, ideoita ja ominaisuuksia, jotka vaikuttavat ostopäätökseen (alaongelma A3). Taustatietokysymysten vastauksia käytettiin jonkin verran avoimen kysymyksen kommenttien analysointiin. Aineiston analysoinnin perusteella saadut tulokset ja niistä johdetut tulkinnat on kerätty seuraavaan lukuun. Myös tutkimusaineistoon sovelletut analysointimenetelmät käydään läpi.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Keskeisempiä tuloksia koskien tavararyhmää sähkökäsityövälineiden ja niiden tarvikkeet havainnollistetaan tilastografiikan ja tilastotaulukoinnin avulla. Kuvioiden muodot ovat piirakkakuvioita ja pylväitä. Tiedot esitetään prosenttiosuuksina tai frekvenssijakaumina kustakin kysymyksestä riippuen. Vaikka Heikkilän (2014: 47) mukaan avoimet kysymykset houkuttelevat vastaamatta jättämiseen, niin tutkimuksessa vastauksia saatiin paljon avoimeen kysymykseen. Lisäksi se tuotti vastausmateriaalia, jota ei aikaisemmin oltu huomioitu.

Kyselylomakkeen kysymykset jaettiin kolmeen ryhmään: taustamuuttujat, ostotottumukset ja mielipiteet tuoteinformaation sisällöstä. Tutkimuksen tuloksissa on tutkittu vastaajien taustamuuttujien ja ostotottumusten vaikutuksia sekä riippuvuuksia heidän mielipiteisiinsä nähden.

Vastaajia analysoidaan monipuolisesti alaluvussa 6.2, ikä ja sukupuoli ovat pääosassa vertailuissa ja analyyseissa. Luvuissa 6.2–6.5 käsitellään kyselylomakkeen tuloksia ja avoimen kysymyksen tulokset löytyvät luvusta 6.6. Loppupuolella luvussa 6.7 on tuloksista tehty yhteenveto ja analysointi toimeksiantajan verkkokaupasta. Luvussa 6.8 tutkija on luonut tulosten perusteella optimaalisen tuoteinformaation sisältömallin.

### 6.1 Tutkimusaineiston analysointi

Tutkimusaineiston käsittely alkoi, kun kyselyllä kerätty aineisto oli saatu koottua. Otanta suoritettiin, eli kyselyn esilläoloajankohta oli välillä 19.06–30.06.2017. Tuona aikana vastaajille lähetettiin yksi viesti, mutta ei muistutusviestejä. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kaksi kappaletta 50 euron lahjakortteja rautakauppaan liittyvän toimijan myymälään.

Määrällistä tutkimusaineistoa järjesteltiin Microsoft Excel-taulukkolaskentaohjelmassa, jotta siitä johdetut tulokset olisivat havainnollistavia ja valmiita käsiteltäviksi. Aineiston

analysoinnissa käytettiin kuvailevan tilastoanalyysin välineitä eli tunnuslukuja, kuten sijaintilukuja keskiarvo, mediaani, moodi ja hajontalukuja kuten keskihajonta sekä ristiintaulukointia. Aineisto analysoitiin osittain QuestBack Essentials-ohjelmalla, josta kyselyn tulokset vietiin lisäanalysointia varten Microsoft Excel-taulukkolaskentaohjelmaan. QuestBack Essentials-ohjelmasta saatujen tietojen oikeellisuus tarkistettiin, niin että tutkija varmisti tutkimusaineistosta tuloksien relevanttiuden laskemalla keskihajonnat ja muut tunnusluvut. Tuloksien analysoinnissa validiutta lisäsi tutkijatriangulaatio eli tuloksia tulkitsi tutkijan lisäksi toimeksiantaja ja tutkijan lähipiiri.

Ensimmäiseksi kartoitettiin aineistosta mahdolliset asiattomasti ja huolettomasti vastanneiden vastaukset. Aineistossa ei ollut virheellisyyksiä, mutta aineiston tarkasteltaessa huomattiin, että osa vastaajista ei ollut vastannut kaikkiin kysymyksiin, jolloin jokainen lomakekysymys sai oman vastaajamäärän (n). Tyhjiä vastauksia ei otettu huomioon tuloksia analysoitaessa. Seuraavaksi tutkittiin, oliko koko perusjoukon kato tutkimuksessa satunnaista tai systemaattista.

Puuttuvat havainnot tutkija voi ottaa mukaan analyysiin ja käsitellä ne omana luokkanaan tai jättää ne pois kokonaan analyysistä (Vilkkä 2007: 106). Tässä tutkimuksessa puuttuvia havaintoja ei otettu mukaan analyysiin. Kysymyksiin jätti vastaamatta 83% kyselyn saaneista. Kato vaihteli kysymyksittäin saatujen vastauksien osalta. Kato voi johtua osittain siitä, että kysymykset eivät olleet pakollisia vastaajille. Kadon laatua voidaan arvioida määrällisessä tutkimuksessa katoanalyysillä. Tällöin pohditaan miten vastanneiden jakaumat, esimerkiksi taustamuuttujat, asettuvat verrattuna perusjoukon jakaumiin, sekä pohditaan, onko kadosta huolimatta otos kokonaan edustava tai edes osittain edustava. (Vilkkä 2007: 107.) Kadon arviointi sijaitsee seuraavassa, 6.2 alaluvussa. Arvioinnissa tarkastellaan vastaajien määrää ja jakautumista iän sekä sukupuolen mukaan. Tutkija vertasi vastaajien ikää ja sukupuolta toimeksiantajan nykyisiin, tausta-aineistossa oleviin päivitettyihin tilastotietoihin. Täten suoritettiin sanallisesti tukien tilastograafisen vertailu vastaajien vastauksien ja perusjoukon tietojen välillä, jotta otoksen edustavuutta voidaan analysoida.

Kysymyksien epätasällisyys, ymmärtämättömyys ja se, että vastaaja ei ymmärrä mitä kysymyksessä kysytään saattavat vaikeuttaa vastaamista (Vilkkä 2007: 72). Tällöin neutraalin vaihtoehdon valinta on valitettavan yleinen. Mikäli tutkimusaineisto sisälsi ”en osaa sanoa” vastauksia paljon tutkimusyksikön kohdalla, niin tutkittiin niiden totuudenmukaisuus. Vastaajat vastasivat melko harvoin ”en osaa sanoa” kysymyksissä. Vaihtoehto on mukana analyysissä ja näkyvillä tulostaulukoissa sekä -kuvioissa. Suuressa osassa kysymyksissä vaihtoehto valittiin alle 5% vastaajan toimesta, mutta kysymyksessä 8 jopa 11% (n=2146) valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”.

Tutkimusaineistoa analysoitaessa kartoitettiin, josko tietojen täydentäminen on tarpeellista. Kaikki vastaanotetut sähköisten kyselylomakkeiden vastaukset olivat käyttökelpoisia ja niistä saatuja tuloksia ei tarvinnut täydentää haastatteluin tai kyselyin. Myöskään lisää vastauksia ei pyydetty tutkimushenkilöiltä. Seuraavaksi aineisto luokiteltiin systemaattisesti käsiteltäväksi taulukkomuotoihin. Taulukoissa 7–9 on havainnollistettu kyselylomakkeen kysymyksien linkittyminen tutkimuksen kolmeen alaongelmaan sekä yhteys tutkielman lukuihin. Taulukoista ilmenee myös missä luvussa kysymyksien tuloksia käydään läpi. Osa kysymyksistä on hiukan lyhennettyinä niiden alkuperäisestä muodostaan. Ja kysymyksille on asetettu taulukoihin alaongelmiksi ne, joihin ne vastaavat kaikista selvimmin.

Muut kuin taustatietoihin liittyvät kysymykset tutkija jakoi kahteen suurempaan ryhmään, jotka olivat ostotottumukset ja mielipiteet tuoteinformaation sisällöstä. Jokainen kysymys kyselyssä vastaa vähintään yhteen kolmesta tutkimuskysymyksestäni (ks. Liite 1 Peittomatriisi sekä taulukot 7, 8 ja 9). Kyselyn 17 suljettua kysymystä analysoitiin seuraavasti. Kysymykset 1–6 koskivat vastaajien ostotottumuksia ja -tiheyttä (vastaukset alaongelmaan A2). Ne myös selvittivät vastaajien tuntemusta koskien tuotetietoja tutkittavassa tavararyhmässä tai tuntemusta koskien valikoimaa rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupassa. Kysymyksien 1–6 tarkoitus oli tukea toisiaan ja varmistaa, että kyselyn vastaukset ovat totuudenmukaisesti (ks. Taulukko 7). Osa niistä toimi suodattimina jatkokysymyksille. Kysymysnumerot 5 ja 6 esitettiin vain, jos vastaaja oli ostanut rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupasta eli kysymykseen 3 vastaaja vastasi: ”Kyllä”. Lisäksi loppupuolen kysymysnumero 11 esitettiin vain, jos vastaaja oli tutustunut rautakauppaan



liittyvän toimijan verkkokaupan tuotetietoihin tai ostanut verkkokaupasta eli vastasi kysymyksiin 2 tai 3: ”Kyllä”. Muuten kaikki kysymykset tulivat näkyville kaikille vastaajille. Tätä on havainnollistettu taulukoissa 7 ja 9 sisentämällä kysymykset 5, 6 ja 11. Ostotottumuksiin liittyviä tuloksia on hyödynnetty myös analysoinnissa ja ristiintaulukointiin muiden kysymysten kanssa.

Taulukko 7. Kyselykysymyksien 1–6 yhteys alaongelmaan A2 ja tutkielman tuloksiin.

Mitkä ovat verkkokaupan tuoteinformaatiosisällön vaikutukset ostopäätökseen?			Tulokset (Luvun nro)
A2.	Mitä mieltä ostajat ovat verkkokaupan tuoteinformaatiosisällöstä ja sen ulkoasusta?		
1.	Oletko ostanut sähkötyökaluja tai niiden tarvikkeita viimeisen noin vuoden aikana?	X	6.3
2.	Oletko tutustunut rautakauppaan liittyvän toimijan verkkosivuilla sähkötyövälineiden valikoimaan tai tuotetietoihin?	X	6.3
3.	Oletko ostanut rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupasta sähkötyövälineitä viim. n. vuoden aikana?	X	6.3
4.	Kuinka usein vierailet rautakauppaan liittyvän toimijan verkkosivustolla?	X	6.3
5.	Kuinka monta sähkötyövälinettä olet ostanut rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupasta viim. n. puolen vuoden aikana? (Jos kys. 3: ”Kyllä”)	X	6.3
6.	Kuinka tarkasti luit rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupan tuotetietosisällön ennen ostoasi? (Jos kys. 3: ”Kyllä”)	X	6.3

Taulukossa 8 kysymykset 7–8 muodostivat kokonaisuuden, joka kartoitti tuotesivun tuoteinformaation merkitystä sekä sen ominaisuuksien vaikutusta ostopäätökseen (vastaa eri-

tyisesti alaongelmaan A1, mutta myös A2). Kysymykset 9–10 kartoittavat vastaajien mielipiteitä tuoteinformaation elementtien, sekä staattisten että dynaamisten, tärkeydestä tuotetietosivulla (vastaa erityisesti alaongelmaan A1, mutta myös A2).

Taulukko 8. Kyselykysymyksien 7–10 yhteys alaongelmaan A1 ja tutkielman tuloksiin.

Mitkä ovat verkkokaupan tuoteinformaation vaikutukset ostopäätökseen?			Tulokset (Luvun nro)
<b>A1.</b>	Mitkä asiat tuoteinformaation sisällössä ovat tärkeitä kuluttajille?		
7.	Missä määrin seuraavien tuotetietojen saatavuudella on merkitystä tehdessäsi ostopäätöstä koskien sähkötyövälineitä?	X	6.4
8.	Mitkä seuraavista verkkokaupan ominaisuuksista vaikuttavat eniten ostaessasi sähkötyövälineitä eri verkkokaupoista? Valitse enintään kolme ominaisuutta.	X	6.6
9.	Kuinka tärkeinä pidät seuraavia elementtejä tai toimintoja sähkötyövälineiden tuotetietosivulla?	X	6.6
10.	Kuinka tärkeinä pidät seuraavien sähkötyövälineiden teknisten tietojen saatavuutta?	X	6.5

Loppupuolen kysymykset 11–13 selvittivät rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupan tuoteinformaation laadukkuutta, kuten taulukosta 9 ilmenee. Kysymykset koskivat vastaajien mielipiteitä rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupan tuotetietosisällöstä ja sen vaikutuksesta ostopäätökseen (vastaa erityisesti alaongelmaan A3).

Onnistunut päätös kyselyä laadittaessa oli sisällyttää siihen avoin kysymys (kysymysnumero 14). Tutkimuksessa avoimen kysymyksen vastauksilla on suuri merkitys tulosten hyödynnettävyyteen ja vastauksia saatiinkin paljon, joissa samankaltaiset kommentit sekä kehitysehdotukset toistuivat.

Taulukko 9. Kyselykysymyksien 11–18 yhteys alaongelmaan A3 ja tutkielman tuloksiin.

Mitkä ovat verkkokaupan tuoteinformaation vaikutukset ostopäätökseen?			Tulokset (Luvun nro)
A3.	Miten tuoteinformaation tulisi kehittää, jotta se tukisi ostopäätöstä?		
11.	Arvioi, miten seuraavat väittämät kuvaavat rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupan tuotetietosisältöä. (Jos kys. 2. tai 3: ”Kyllä”)	X	6.6
12.	Kuinka paljon seuraavat asiat edistäisivät ostopäätöstäsi rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupassa?	X	6.6
13.	Kuinka paljon ostopäätökseesi vaikuttaisi, jos rautakauppaan liittyvän toimijan tuotetietosivulla olisi mahd. lukea ostajien positiivisia ja negatiivisia tuotearvosteluja?	X	6.6
14.	Auta meitä kehittämään rautakauppaan liittyvän toimijan tuotetietosisältöä toiveidesi mukaisesti. Mitä tulisi ottaa huomioon, kun verkkosivustoa ja sen ulkoasua kehitetään? (Avoin vastaus)	X	6.5, 6.6, 6.7

Kysymykset 15–16 olivat taustatietokysymyksiä (ikä, sukupuoli), jotka analysoitiin erikseen ja kysymys 17 kartoitti vastaajan yhteystietoja arvontaa varten. Vastaajien ikään ja sukupuoleen liittyviä tuloksia käytettiin apuna muita kysymyksiä analysoitaessa ja muiden tulosten analysoinnissa ristiintaulukoimalla kysymysten vastauksia kyseisten taustatietojen kanssa.

Jälkikäteen ajatellen kyselyn taustatietokysymyksiä olisi voinut olla enemmän. Vastaajien käyttötarkoitusta tuotteelle, eli kuluttaja- vai ammattikäyttö, roolia ostoprosessissa ja internetin käyttökokemusta oltaisiin voitu kysyä. Nimittäin arvioitaessa internetin markkinoinnin tehokkuutta tyypilliset kyselykysymykset liittyvät kävijäkuntaan, vierailuun syyn kartoittamiseen ja kävijöiden ajatuksiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 572.)

## 6.2 Vastaajat ja taustamuuttujien vertailu perusjoukkoon

Tutkimuksen vastausprosentiksi saatiin noin 11,3% eli vastaajia oli yhteensä 2153 henkilöä, joista osa ei vastannut kaikkiin kysymyksiin ja täten tutkimusaineisto sisälsi paikoit-  
tain tyhjiä vastauksia. Taulukossa 10 ilmenee tutkimuksen 95% virhemarginaali ja todel-  
linen prosenttiosuus. Käytännössä 95% luottamustasoa pidetään yleensä riittävänä.  
(Heikkilä 2014: 40.) Luottamusväli tarkoittaa, että 95% varmuudella vastaajien todelli-  
nen prosenttiosuus sisältyy 9,9%–12,6% luottamusväliin. Virhemarginaali oli lasken-  
nassa hyvä, 0,013389481, eli noin 1,3 prosenttiyksikköä. Väliä, jonka alaraja saadaan,  
kun lasketusta tunnusluvusta tai prosenttiluvusta vähennetään virhemarginaali ja jonka  
yläraja on vastaavasti laskettu arvo ja siihen lisätään virhemarginaali, on luottamusväli.  
(Heikkilä 2008: 42.)

Taulukko 10. Otannan luottamusväli 95 prosentin todennäköisyydellä.

Prosenttiosuuden luottamusväli	
Otoskoko	2153
Otoksesta laskettu prosenttiosuus	11,3316%
Luottamustaso	95,0% (yleensä 95%)
Normaalijakauman kriittinen arvo	1,9600
Prosenttiosuuden keskivirhe	0,0068
Prosenttiosuuden virhemarginaali	1,3389% -yksikköä
Prosenttiosuuden luottamusväli	9,9927%–12,6705%

Taulukossa 10 keskivirheellä, 0,0068, mitataan otannasta aiheutuvaa virhettä. (Heikkilä 2014: 42.) Tulokset ovat yleistettävyyden suhteen päteviä, sillä luottamustaso ilmaisee todennäköisyyttä sille, että tulos pätee perusjoukossa eli tulkinta on oikein. (Heikkilä 2008: 42.) Mutta otokseen perustuva tutkimus ei anna koskaan täysin täsmällistä tulosta,

vaan estimaatin eli arvion. Mitä pienempi virhemarginaali perusjoukon tunnuslukuja arvioitaessa on tavoitteena, sitä suurempi on otoksen oltava. (Heikkilä 2008: 42.) Tutkimuksen virhemarginaali oli pieni, sillä otos tutkimuksessa oli suuri.

Kohderyhmää on tarkennettava kyselyä lähetettäessä sukupuolen, iän, varakkuuden, internetin käyttötavan sekä ammatti- ja harrasteostajien mukaan. Mieltymykset ovat naisilla asioiden suhteen erilaisia kuin miehillä. Naissukupuolen on vuonna 2014 tehdyssä tutkimuksessa todettu tekevän 57 prosenttia verkkokauppaostoksista. Profiloitaessa kuluttajia, tekijä kuten ikä voi vaikuttaa kuluttajan pääsyyn käyttämään teknologiaa, tietokoneen käyttötaitoon ja ylipäättänsä verkkokauppojen käyttöön. Esimerkiksi vanhempi ikäryhmä toivoo verkkokaupan tai myymälän olevan yksinkertainen ja selkeä, kun nuoriso janoaa erikoisuuksia. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 597; Vehmas 2008: 35.)

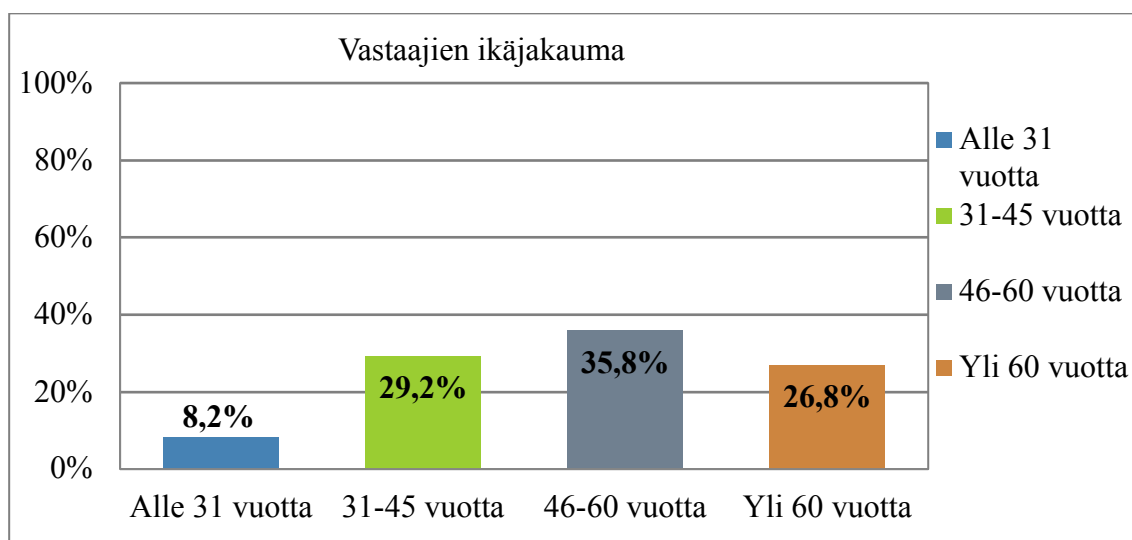
Kuten luvussa 5.2 todettiin, koko perusjoukon tutkiminen on kokonaistutkimuksen avulla hankalaa. Otantatutkimuksessa tavoitteena on saada tulokseksi yleistettäviä päätelmiä vertailemalla otannan tuloksia perusjoukon tietoihin. (Hirsjärvi ym. 2007: 175.) Tutkimuksessa perusjoukko on määriteltä ja joukosta on poimittu edustava otos. Jotta voidaan tehdä yleistyksiä otoksesta, seuraavaksi on suoritettu otoksen demografisten tekijöiden, iän ja sukupuolen, tuloksien vertailu tausta-aineistossa oleviin tietoihin perusjoukosta.

Kohderyhmä ei ole täysin tavoitettu ja sen osoittaa vertailu, joka koskee taulukkoa 11 ja tausta-aineiston taulukkoa 1 sekä kuviota 3 ja tausta-aineistossa sijaitsevaa kuviota 1. Vertailtaessa sukupuolta ilmenee, että sukupuolijakaumaero (ks. Taulukko 11) oli huomattavasti suurempi kyselyn vastaajien joukossa kuin tausta-aineistossa ilmenevä jakauma. Mutta tausta-aineiston taulukossa on myös enemmän miehiä kuin naisia. Tämä vahvistaa tutkimuksen ulkoista validiteettia jonkin verran.

Taulukko 11. Kyselytutkimuksen vastaajien sukupuolijakauma.

Sukupuoli	Vastaajat prosenttiosuudet	N, määrä	Aikuinen Suomen kansalainen (Tilastokeskus)
Nainen	16,7%	354	51%
Mies	83,3%	1765	49%
Yhteensä	100%	2119	100%

Aikuinen kansalainen -profiili taulukossa 11 kuvaa Tilastokeskukselta saatua tietoa suomalaisesta aikuisväestöstä. Vastaajien sukupuolijakauma ei ollut suomalaisen väestöjakauman mukainen. Taulukosta 11 ilmenee, että vastaajista suuri osa oli miehiä (83%). Tämän takia voidaan todeta, että tutkimuksen tulokset kuvastavat tarkemmin mitä mieltä juuri miehet ovat tuoteinformaatioisällöstä verkkokaupassa. Vajaa viidesosa vastanneista oli naisia (17%) ja 34 vastaajaa (2%) jätti vastausvaihtoehdon tyhjäksi (n=2119). Kysymykseen vastaamatta jättäneet vastasivat muihin kysymyksiin ja heidän vastauksensa ovat mukana analyyseissa. Vastaajien taustamuuttujien tuloksia tutkittaessa havaittiin, että vastaajien ikäjakauma on melko symmetrinen (ks. Kuvio 3).



Kuvio 3. Kyselyn vastaajien ikäjakauma (n=2134).

Lisäksi, havaittiin vastaajien ikäjakaumien suhteellisten osuuksien olevan yleistettävissä varsinaiseen perusjoukkoon (tutkielman tausta-aineisto). Kuvion 3 yli 60-vuotiaiden suuri osuus on tilastojen valossa tuloksena mielenkiintoinen, sillä Tilastokeskuksen mukaan suhteellisesti voimakkainta verkkokaupan käytön kasvu on 65–74-vuotiaissa henkilöissä. Ostajien osuus on melkein kolminkertaistunut kuudessa vuodessa. Tilasto eri-ikäisistä verkkokaupan käyttäjistä kertoo, että 16–74-vuotiaista alle 55-vuotiaissa verkko-ostaminen alkaa olla vakiintunut kuluttamisen muoto ja ikäryhmien väliset erot ovat jo melko pieniä. Ero tätä vanhempiin ikäryhmiin on kuitenkin suuri. Ikäryhmässä 55–64-vuotiaat kolmen kuukauden aikana ostaneita oli joka kolmas, 65–74-vuotiaista joka viides ja 75–89-vuotiaista vain neljä prosenttia. Suhteellisesti pienintä kasvu on ollut 25–34-vuotiaissa (20 %), joissa kuitenkin verkko-ostaminen on kaikkein yleisintä. Eniten uusia ostajia verkkokaupat ovat saaneet 35–44-vuotiaista. (Tilastokeskus 2014.) Tässä tutkimuksessa tieto on mielenkiintoinen, koska Suomen väestöstä yli 65-vuotiaita tulee olemaan vuonna 2020 peräti 23% ennusteen mukaan (Tilastokeskus 2015).

Kyselyn vastaajien ikäjakaumaa (ks. Kuvio 3) verrattaessa tausta-aineiston tietoihin perusjoukosta (tausta-aineiston kuvio 1), on molemmissa huomattavissa suhteellisissa jakaumissa samankaltaista symmetrisyyttä. Vastaajista melkein kolmasosa (29%) olivat 31–45-vuotiaita. Kyselyyn vastaajista eniten, noin 36% olivat 46–60-vuotiaita ihmisiä, mikä vastaa tausta-aineiston tietoja. Yli 60-vuotiaita vastaajista oli myös noin 27%. Vähemmistö kyselyn vastaajista eli noin 8% olivat alle 31-vuotiaita vastaa myös tausta-aineiston tietoja. Vertailussa ilmenee vähiten vastaajia sekä asiakkaita (tausta-aineiston tiedot) olevan juuri nuoremmissa ikäryhmissä. Kyselyyn vastanneista noin 63% olivat yli 46-vuotiaita, joka vastaa jälleen tausta-aineiston kuvion 1 tietoja. Vastaajista alle 1% jätti kertomatta ikäänsä kyselyyn vastattaessa.

Yhteenvetona ikäryhmät vastaavat toisiaan kyselyn vastaajissa ja tausta-aineiston tiedoissa, joka käsittelee perusjoukkoa. On huomioitava, että ikäryhmät eivät ole täysin samankokoisia tai ikäluokat eivät ole täysin samoja vertailukohteissa. Yhdenkään kyselyn ikäryhmän prosenttiosuus ei kuitenkaan ole merkitsevästi poikkeava relevanttiin tausta-

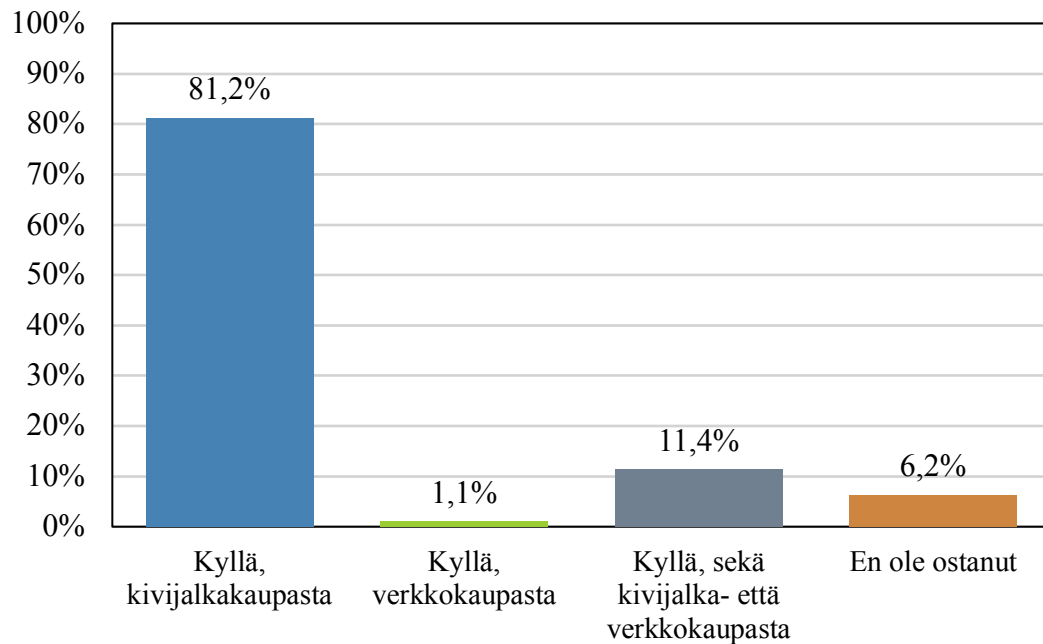
aineistoon verrattaessa. Tutkimuksen otoksen ikäjakauman suhteellisten osuuksien vastatessa perusjoukkoa, voidaan Heikkilän (2014: 76) mukaan aineistoa kuvata luonteeltaan edustavaksi.

### 6.3 Vastaajien ostotottumukset

Kyselyn kolme ensimmäistä kysymystä selvittivät vastaajien tietopohjaa koskien rautakauppaan liittyvän toimijan sähkökäsiyövälineiden tuoteinformaation sisältöä ja minkälaisia ostotottumuksia vastaajilla on, sekä tekevätkö he ostoksia kivijalkakaupan vai verkkokaupan kautta. Kysymyksissä 4–6 kysyttiin, kuinka usein vastaajat olivat vierailleet verkkokaupassa, kuinka monia tuotteita he olivat ostaneet verkkokaupasta ja miten hyvin tuoteinformaatiota luettiin ennen ostoa.

Kyselyn ensimmäinen kysymys paljasti, että vastaajista melkein kaikki (81%) olivat ostaneet vuoden aikana sähkökäsiyövälineitä kivijalkakaupasta ja todella harva (1%) vastaajista olivat ostaneet tuotteita verkkokaupasta (ks. Kuvio 4). Molemmista kanavista tuotteita oli ostanut 11% eli noin kymmenesosa vastaajista.



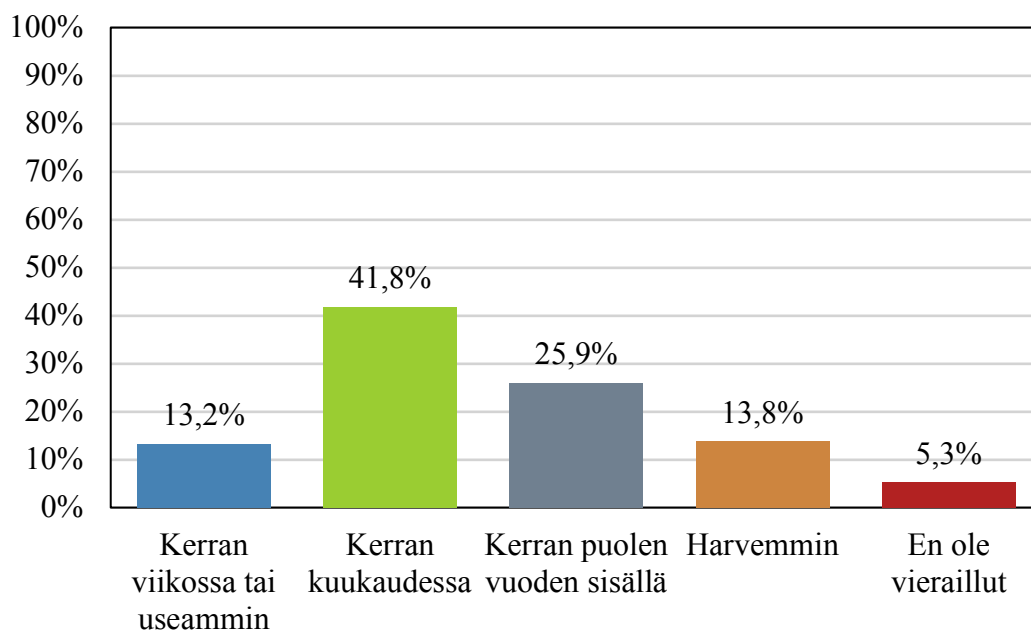


Kuvio 4. Vastaajien ostot koskien sähkökäsityökaluja tai niiden tarvikkeita viimeisen noin vuoden aikana (alkaen kesäkuu 2017).

Kyselyn toisen kysymyksen tuloksista ilmeni, että vastaajista suurin osa (80%) olivat tutustuneet verkkokaupan sähkökäsityövälineiden tai niiden tarvikkeiden valikoimaan tai tuoteinformaatioon rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupassa. Tämä korostaa vastaajaryhmältä saatujen vastauksien luotettavuutta. Toisaalta kyselyn kolmas kysymys selvensi, että harvempi vastaaja (18%) oli ostanut verkkokaupasta kyseisen tavararyhmän tuotteita viimeisen noin vuoden aikana. Tuo tieto tuo esille, että verkkokauppa on kivijalkakauppaa tukevaa liiketoimintaa. Rautakauppaan liittyvän toimijan kivijalkakauppa on suosituimpi ostokanava ja verkkokauppakanavaa käytetään enemmän osto- sekä tuoteinformaation tarkastamiseen ennen myymälään tuloa.

Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupan asiakkaiden vierailutottumuksia. Vastaajista melkein kaikki (81%) olivat vierailleet viimeisen puolen vuoden aikana verkkokaupassa (ks. Kuvio 5). Lisäksi yllättävän moni, noin neljä kymmenestä vastaajasta (42%) vierailee verkkokaupassa kerran kuukaudessa.

Vastaajista jopa 68% olivat ostaneet ainakin yhden sähkökäsiövälineen tai niiden tarvikkeen viimeisen noin vuoden aikana verkkokaupasta. Kyselyn suorittaneista kolmasosa ei ollut ostanut yhtään tuotetta viimeisen noin puolen vuoden aikana verkkokaupasta. Tutkimuksessa selvisi, että verkkokaupassa vierailuja on paljon, mutta ostopäätöksiä siellä tehdään harvemmin, mikä on linjassa johdannossa todetun PostNordin tutkimustiedon kanssa eli suomalaisista vain noin puolet tekevät ostoksia verkossa. Kuviossa 5 nähdään, että vastaajista noin 42% vierailee verkkokaupassa kerran kuukaudessa ja noin 26% vähintään kerran puolessa vuodessa.



Kuvio 5. Vastaajien vierailutiheys rautakauppaan liittyvän toimijan verkkosivustolla.

Taulukossa 12 on kuvattu vastaajien ostotiheys rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupassa. Kysymysnumeroon 5 vastasivat vain vastaajat, jotka olivat ostaneet sähkökäsiövälineitä tai niiden tarvikkeita viimeisen noin vuoden aikana (n=379) rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupasta. Suurin osa eli noin kolmasosa (32%) vastaajista oli

ostanut 2–3 kappaletta sähkökäsityövälineitä tai niiden tarvikkeita verkkokaupasta viimeisen noin puolen vuoden aikana. Myös melkein saman verran (30%) vastaajista ei ollut ostanut yhtäkään tavararyhmän tuotetta.

Kysymysnumeroon 6 vastasivat myös vain vastaajat, jotka olivat ostaneet sähkökäsityövälineitä tai niiden tarvikkeita viimeisen noin vuoden aikana rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupasta (n=379). Vastaajista 35% lukivat tarkasti tuoteinformaation sisällön. Alle puolet vastaajista (41%) silmäilivät tai tarkistivat tuotteen tärkeimmät tiedot. Tietoperustan luvussa 2.2 Lahtisen (2013: 127) mukaan ostajat eivät yleensä lue tekstejä kokonaan ja alkuosan asiat saavat enemmän huomiota. Tulokset liittyen vastaajien lukuinnostukseen vaikuttavat hyviltä toimijan verkkokaupassa (35% vastaajista lukivat tarkasti tuoteinformaation sisällön), vaikka tietoperusta väittää hiukan toisin.

Taulukko 12. Vastaajien sähkökäsityövälineiden ostotiheys rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupassa.

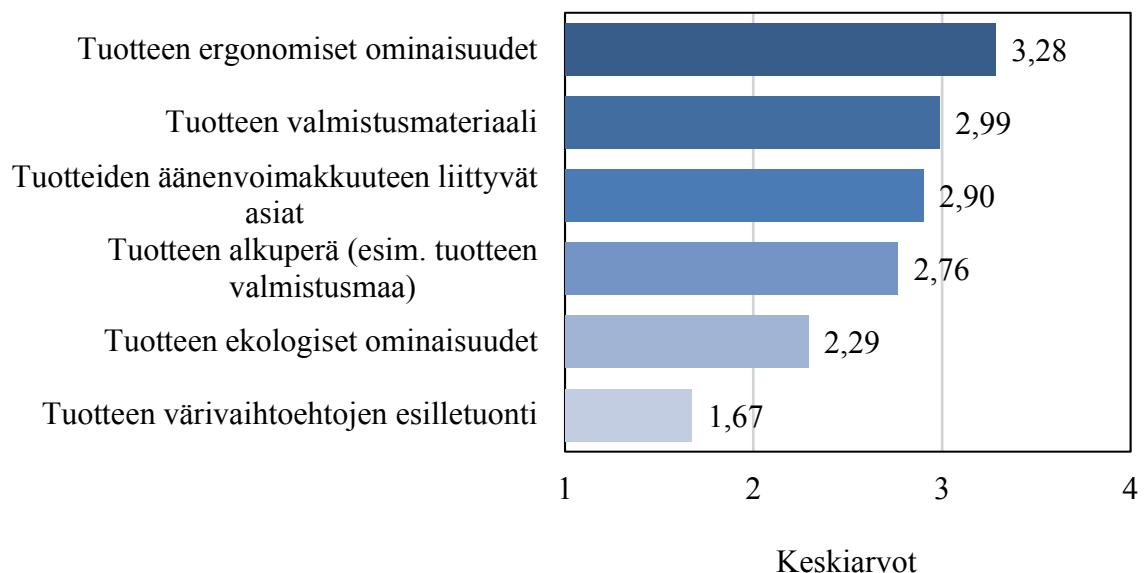
<b>5. Kuinka monta sähkökäsityövälinettä tai niiden tarvikkeita olet ostanut rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupasta viimeisen noin puolen vuoden aikana?</b>		
<b>Vaihtoehdot</b>	<b>N=379 vastausta</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
Yli 7 kappaletta	9	2,4%
4–7 kappaletta	19	5%
2–3 kappaletta	120	31,7%
Yhden	111	29,3%
Yhden, mutta hintaan sisältyi lisäksi lisävarustepaketti (toinen tuote)	8	2,1%
En ole ostanut yhtään	112	29,6%

Kysymysnumero 5 koskien ostoksia viimeisen puolen vuoden aikana verkkokaupassa keräsi tyhjiä vastauksia 1774 kappaletta ja kysymysnumero 6 ”Kuinka tarkasti luit rautakauppaan liittyvän toimijan tuoteinformaation sisällön ennen ostoasi?” keräsi tyhjiä vastauksia 1779 kappaletta. Tähän vaikutti se, että kysymysnumerot 5 ja 6 esitettiin vastaajille, jos he olivat ostaneet rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupasta eli vastanneet

kysymykseen 3 ”kyllä”. Tutkija teki huomion, että mitä enemmän vastaajat olivat ostaneet tuotteita (ks. Taulukko 12), sitä vähemmän tuoteinformaation sisältöä silmäiltiin tai luettiin. Tämä voi viitata siihen, että mitä vieraampi tavararyhmä vastaajalle on, sitä tarpeellisemmaksi hän kokee tietojen lukemisen.

#### 6.4 Mielipiteet tuoteinformaation sisällöstä

Kysymysnumero 7 tutki sähkökäsityövälineiden tuoteinformaation saatavuutta. Kysymyksen vaihtoehtoasteikko oli: erittäin paljon merkitystä=4, melko paljon merkitystä=3, melko vähän merkitystä=2, ei merkitystä=1. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata en osaa sanoa=0. Erityisesti tuotteen ergonomiset ominaisuudet, eli käyttömukavuus ja -terveellisyys, edesauttavat ostopäätöstä, sillä asteikolla 1–4 vastauksen keskiarvo oli 3,28 (ks. Kuvio 6).



Kuvio 6. Tuoteinformaation saatavuuden merkitys ostopäätöksessä.

Kuviossa 6 ilmenee, että myös tuotteen valmistusmateriaali, äänenvoimakkuus ja alkuperä (esimerkiksi valmistusmaa) olivat merkityksellisiä tietoja ostopäätöstä tehtäessä.

Vastaajien avoimissa kysymyksissä korostui myös tuotteen valmistusmaa jonkin verran. Tuotetiedoista ekologiset ominaisuudet ja värivaihtoehdot saivat alhaisimmat keskiarvot 2,29 sekä 1,67. Vastaajista kolmasosa, 31 %, vastasi vaihtoehdon ”melko paljon merkitystä” kysyttäessä ekologisten ominaisuuksien merkitystä ostopäätökseen. Sukupuolen vaikutuksen havainnoimiseksi tuotteen ekologisissa ominaisuuksissa, kohdan vaihtoehdon ”melko paljon merkitystä” vastaajajakaumaa (vaihtoehdon n=668) tutkittiin yksityiskohtaisemmin. Huomattiin miesten ja naisten välillä noin 10% ero. Miehet kokivat ekologiset ominaisuudet merkityksellisemmiksi kuin naiset ostopäätöstä tehdessä. Ekologisuutta koskevaan kohtaan vastaajista vastasi yhteensä 660 henkilöä, joista ilmoitti olevansa 519 miehiä ja 141 naisia. Huomaa, että osa vastaajista saattoi vastata kysymyksiin, mutta ei kertonut sukupuoltaan taustakysymyksissä.

Liitteessä 4 (kuvio ja taulukot kysymyksestä 7) on nähtävissä seuraaviin sanallisiin tuloksiin prosenttijakaumista taulukot 17–19. Ergonomisten ominaisuuksien ilmoittaminen asiakkaille oli melkein kaikkien vastaajien (91%) mielestä erittäin tai melko paljon merkitystä ostopäätöksessä. Tuotteen valmistusmateriaalitiedon saatavuudella on suurinmaksi osaksi (52%) melko paljon merkitystä ja noin 24% vastaajan mielestä erittäin paljon merkitystä ostopäätökseen. Tuotteen alkuperätiedolla, joka tarkoittaa esimerkiksi valmistusmaata, oli vastaajista 63% erittäin tai melko paljon merkitystä ostopäätöksessä. Ekologisten ominaisuuksien esilletuonnilla ei ollut yhtä merkittävää vaikutusta, sillä vain 37% vastaajista koki sillä olevan erittäin tai melko paljon merkitystä.

## 6.5 Attribuutilistat

Attribuuttien tärkeyteen pureuduttiin seuraavaksi aineiston analyysissa. Kaikki akkuun liittyvät tiedot olivat kärjessä tärkeydessään aineistoa analysoitaessa. Akun kesto, takuu ja akkujen määrä ilmenivät olevan tärkeimpiä tietoja attribuutilistalla. Pakkaukseen liittyvät tiedot koettiin vähiten tärkeimpinä tietoina. Myös tuotteen mitat ja paino eivät ole tärkeitä tietoja tuloksien mukaan. Vastaajien avoimissa vastauksissa liittyen teknisten tietojen attribuutteihin nousi esiin tuotteen käyttöpainon ilmoittaminen eli onko se kevyt, raskas, tärisevä vai onko sillä jokin muu mainittava ominaisuus.

Taulukosta 13 nähdään, että vastauksien keskihajonnat olivat todella pieniä (alle yhden) kaikkien attribuuttien kohdalla, jolloin voidaan päätellä vastaajien olleen yksimielisiä vastauksien suhteen.

Taulukko 13. Tärkeimmät tekniset tiedot.

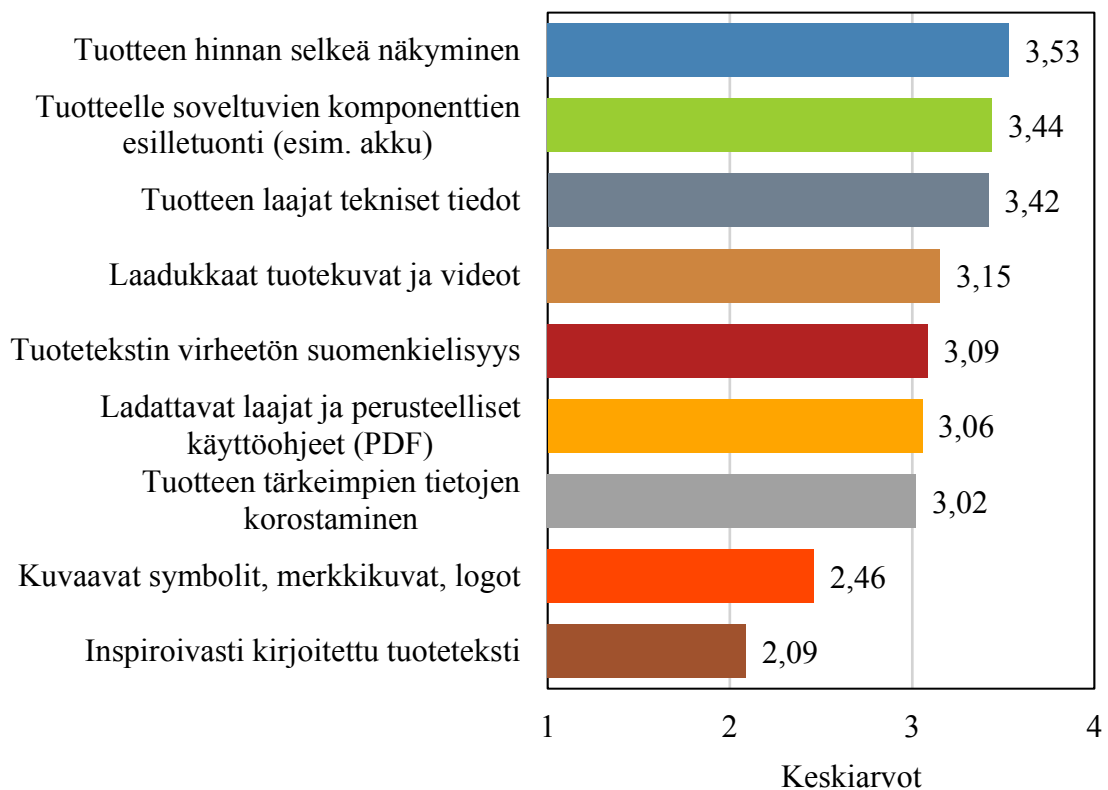
Attribuutit	Keskiarvo (1–4)	Keskihajonta	Määrä, n
Akun kesto (h)	3,71	0,47	2137
Takuu	3,64	0,51	2132
Akkujen määrä (kpl)	3,61	0,55	2134
Teho (W)	3,58	0,59	2142
Kapasiteetti: betoni/teräs/puu	3,46	0,68	2131
Akun latausaika (h)	3,42	0,89	2129
Virtalähde	3,42	0,65	2122
Istukan koko (mm)	3,42	0,64	2127
Akun käyttöikä (latauskertojen määrä)	3,40	0,67	2131
Vääntömomentti (p/k) Nm	3,35	0,60	2124
Kierrosluku (rpm)	3,26	0,66	2128
Jännite (V)	3,25	0,76	2128
Iskuvoima (J)	3,23	0,70	2128
Iskuluku (krt/min)	3,06	0,91	2121
Tuotteen paino (kg)	2,94	0,80	2134
Käyttövalmiin tuotteen mitat	2,87	0,93	2128
Tuotteen pakkauksen mitat	1,99	0,75	2125
Pakkauksen nettopaino	1,97	0,72	2118

Suurin keskihajonta, 0,91 oli attribuutilla iskuluku (krt/min) ja se sai ”en osaa sanoa” vastauksia 3% eli 63 kappaletta (n=2121), mikä oli eniten attribuuteista (ks. Taulukko 13). Vastaajat eivät välttämättä tienneet mitä väittämällä tarkoitettiin, joten vastasivat vaihtelevasti. Vastaajat eivät ole vastanneet kaikkiin vaihtoehtoihin, nimittäin lukumäärä

(n) vastaajissa on 2118–2137 vaihdellen. Tämä saattaa johtua kysymyksen asettelumuo-  
dosta, jolloin listaus on ollut liian pitkä vastata. Tosin testauksessa testihenkilöt eivät tästä  
maininneet.

## 6.6 Tuoteinformaationsisältö ja sen elementit

Kysymysnumero 9 koski sähkökäsityövälineiden ja niiden tarvikkeiden tuotesivujen ele-  
menttejä sekä toimintoja verkkokaupassa. Tarkemmin, kysymys kartoitti (ks. Kuvio 7)  
eri elementtien tärkeyttä tuotesivulla. Tuotteen hinnan selkeä näkyminen oli tärkein ele-  
mentti vastaajien mielestä tuotesivulla.

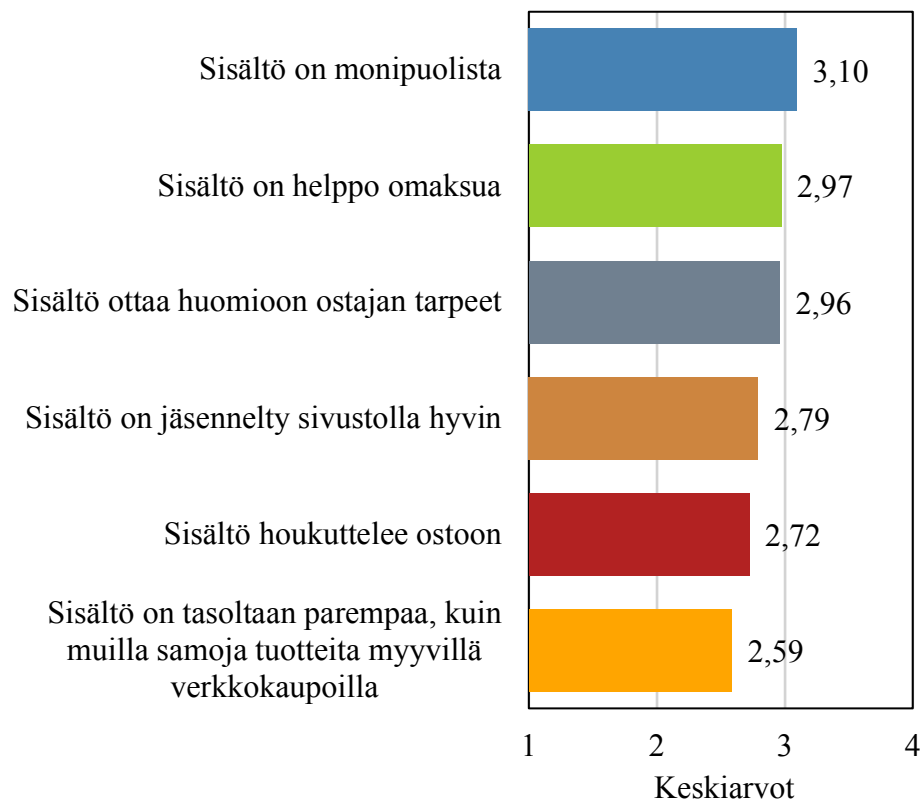


Kuvio 7. Verkkokaupan elementtien ja toimintojen tärkeys tuoteinformaationsivuilla.

Tuotteen hinnan selkeä näkyminen sai asteikolla 1–4 keskiarvoksi 3,53. Toiseksi tärkein elementti oli tuotteelle soveltuvien komponenttien esilletuonti, 3,44 keskiarvolla, ja kolmanneksi tärkein oli tuotteen laajat tekniset tiedot, 3,42 keskiarvolla. Nämä kolme kärkelementtiä olivat tasaväkisiä. Myös laadukkaat tuotekuvat ja videot, 3,15, sekä tuotetekstin virheetön suomenkielisyys, 3,09, saivat hyvät keskiarvot. Vaihtoehto “tuotteen tärkeimpien tietojen korostaminen” sai keskiarvon 3,02. “Kuvaavat symbolit, merkkikuvat ja logot” keskiarvolla 2,46 ja “inspiroivasti kirjoitetut tuotetekstit” olivat vähiten merkittäviä elementtejä tuotesivulla. Toisaalta näitä elementtejä ei välttämättä osata arvostaa, mikäli niitä ei ole huomattu tai koettu aikaisemmin verkkokaupassa. Merkittävää on, että vaihtoehto “tuotteen tärkeimpien tietojen korostaminen” tarkoittaen esimerkiksi attribuuttitietojen korostamista, ei noussut tässä kysymyksessä korkeammalle sijalle. Melko tärkeänä tietojen korostamista pitivät 55% vastaajista. Tuotteen laajoja teknisiä tietoja pitivät noin puolet vastaajista (49%) erittäin tärkeänä. Ja tuotteelle soveltuvien komponenttien esilletuontia piti myös noin puolet vastaajista (48%) erittäin tärkeänä. Vaihtoehto, että tuotteesta tuodaan esille laajasti tietoja tuotesivulla, kuten sille sopivia komponentteja, on vastaajista joka toisen mielestä erittäin tärkeää. Luvun 2.2 taulukossa 3 esitellään esimerkiksi tavararyhmälle varaosat kiinnostavimmaksi ominaisuudeksi tarkka tieto siitä, mihin varaosa sopii (merkki, malli, vuosimalli jne.).

Rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupan tuoteinformaationsivun sisältöön liittyen tulokset olivat seuraavia (ks. Kuvio 8). Sisältöä pidettiin monipuolisena, helposti omaksuttavana ja sen koettiin ottavat huomioon ostajan tarpeet hyvin. Jäsentely sisällössä oli noin joka toisen vastaajien mielestä jokseenkin hyvää, mutta jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa olivat 23% vastaajista. Vastaajista 42% olivat täysin tai jokseenkin samaa mieltä, että rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupan sisältö on parempaa kuin muilla samoja tuotteita myyvillä verkkokaupoilla. Toisaalta melkein kolmasosa (29%) vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa, että sisältö on tasoltaan parempaa kuin muilla samoja tuotteita myyvillä verkkokaupoilla.





Kuvio 8. Vastaajien mielipiteet rautakauppaan liittyvän toimijan tuoteinformaatio-  
sisällön tason laatua kuvaavista väittämistä.

Kysymysnumero 8 selvitti mitkä verkkokaupan ominaisuuksista vaikuttavat eniten ostaessa tai kartoittaessa sähkökäsityövälineitä tai niiden tarvikkeita eri verkkokaupoista. Vastaajat saivat valita seitsemästä vaihtoehtoista enintään kolme ominaisuutta. Taulukossa 14 nähdään, että jälleen tuotteen hinnan selkeä näkyminen (61%), helppo ostoprosessi (47%) ja tuoteinformaation hyvä jäsentely: yksityiskohtaiset tiedot sijaitsevat välilehtien takana (46%) saivat eniten kannatusta vastaajien joukossa. Koska Lahtisen (2010: 16) mukaan monet suomalaiset arvostavat verkkokaupan kotimaisuutta, arveli tutkija vaihtoehdon ”verkkokaupan brändi” saavan kannatusta vastaajajoukolta, mutta vaihtoehtoa valittiin vastaajien toimesta vähiten.

Taulukko 14. Verkkokaupan ominaisuuksien vaikutus ostopäätökseen.

Vaihtoehdot	Prosentti- osuudet	N, määrä
Tuotteen hinnan selkeä näkyminen	61,2%	1314
Helppo ostoprosessi	47,4%	1017
Tuoteinformaation hyvä jäsentely: yksityiskohtaiset tiedot sijaitsevat välilehtien takana	46,3%	994
Tuotteen saatavuustietojen selkeä näkyminen (varastosaldot)	37,2%	799
Tuotteen toimituskulut	23,5%	504
Tuotteen ostaneiden kuluttajien tuotearviot	21,2%	454
Verkkokaupan brändi	5,7%	122
En osaa sanoa	11,0%	237
Muu, mikä?	2,3%	49
Vastaajien määrä (vastaaja sai valita 3 eri vaihtoehtoa)		2153

Kysymykseen kuului myös viimeinen vaihtoehto: ”Muu, mikä?”, johon vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti omia ehdotuksiaan. Samankaltaiset vastaukset tutkija eritteli teemoittain. Avoimessa vastauksessa korostuivat halpa kokonaishinta tuotteelle ja hinnan selkeä näkyminen. Vastauksissa korostui myös se, että vastaajat ostavat nimenomaan siitä verkkokaupasta, jossa tuote on halvin. Täten tarjouskampanjat ovat hyvä houkutin ostopäätöksen syntymiseen. Seuraavaksi eniten samankaltaisia kommentteja sai teknisten tietojen olemassaolo, eli niiden tärkeyttä korostettiin. Erään vastaajan mukaan verkkokaupoissa tuotteiden hintatietoja on helppo vertailla, mutta teknisiä tietoja eräs vastaaja osasi arvostaa seuraavin sanakääntein:

*”Hinta, tuotetiedot ja tuotteen esittelyteksti. Nettiostajan on helppo vertailla hintoja ja tehdä valinta sen mukaan. Tuoteinformaation jäsentelyä tärkeämpää on tuotteen teknisten tietojen olemassaolo. Verkkokauppa on tässä kaukana kilpailijoita jäljessä.”*

Tietojen hyvä löytyvyys, niiden runsaus ja yksityiskohtaisuus nousivat vastauksissa myös esille. Tuotteen hyvät saatavuus- ja toimituskulutiedot koettiin tärkeiksi neljän henkilön osalta. Mahdollisuus noutaa tuote kivijalkakaupasta ilman kuluja koettiin tärkeäksi ominaisuudeksi muutaman vastaajan mielestä. Lisäksi nopea toimitus ja tuotteiden helppo selailu mainittiin tärkeinä ominaisuuksina verkkokaupassa. Hakutoiminnon ja verkkokaupan toimivuus, sekä tuotteen helppo löytäminen nousivat esille vastauksissa seuraavasti:

*”Se kuinka hyvin tuotteen kategoriat on eroteltu eli kuinka spesifisti voin etsiä tuotteita ja se, miten hyvin verkkokaupan haussa hakumoottori toimii.”*

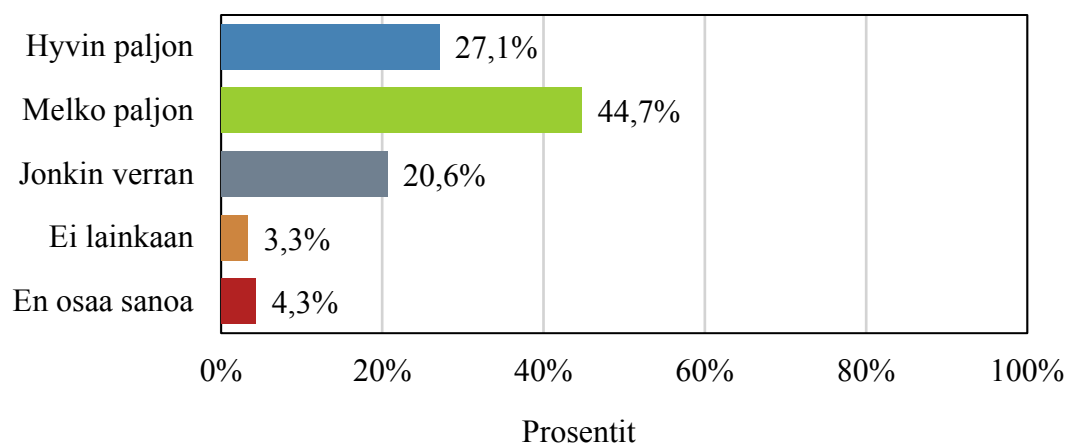
Intuiitiivisuus esimerkiksi navigaatiossa on asia, johon käyttäjän ei oleteta kiinnittävän merkittävästi huomiota. Flow-käsite tunnetaan verkkokauppojen käytettävyyttä kuvaavana toimintana, joka viittaa vastaajien mainitsemaan intuitiivisesti rikkaaseen verkkokauppaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 399.) Verkkokaupan selkeys, käytettävyys ja intuiitiivisuus yllättäen vaikuttavat verkkokaupassa tapahtuvaan ostopäätökseen muuttaman vastaajan mukaan.

*”Verkkokaupan sivujen selkeä ja intuitiivinen toiminnallinen design.”*

Kysymysnumerossa 12 kysyttiin: “Kuinka paljon seuraavat asiat edistäisivät tai helpottaisivat ostopäätöstäsi rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupassa?” Taulukosta 15 ilmenee, että kolme parhaan keskiarvon saaneet asiat olivat vaihtoehdot: “tarkka teknisten tietojen vertailu tuotteiden välillä” (ks. Kuvio 9), “yksityiskohtaiset kuvat, joissa tuotteen mitat ja materiaali erottuvat” ja “mahdollisuus zoomata tuotekuvaa”. Kuviin liittyvät vaihtoehdot saivat hyvät keskiarvot vastaajien mukaan. Vaihtoehdon “mahdollisuus arvioida tuote ostokokemuksen jälkeen ja lukea arvosteluja” vastaajista kokivat yli puolet (51%) ”hyvin” tai ”melko paljon” edistävän tai helpottavat ostopäätöstä verkkokaupassa. Vaihtoehto “tuotetta havainnollistavat 3D-kuvat” sai Likertin neliportaisella asteikolla vähiten kannatusta.

Taulukko 15. Asiat, jotka edistävät tai helpottavat ostopäätöstä verkkokaupassa.

Vaihtoehdot	Keskiarvot (asteikolla 1–4)	N, määrä
Tarkka teknisten tuoteinformaation vertailu muihin vastaaviin rautakauppaan liittyvän toimijan tuotteisiin	3,00	2121
Yksityiskohtaiset kuvat, joissa tuotteen mitat ja materiaali erottuvat	2,99	2120
Mahdollisuus lähentää tuotekuvaa	2,93	2126
Linkit valmistajan verkkosivustolle lisätiedon saantia varten	2,88	2118
Mahdollisuus arvioida tuote ostokokemuksen jälkeen ja lukea arvosteluja	2,59	2126
Selitykset liittyen vaikeisiin käsitteisiin, kuten vääntömomentti tai istukan koko	2,48	2123
Tuotetta lähentävät 3D-kuvat	2,39	2129



Kuvio 9. Tuotteen teknisen tuoteinformaation vertailu muihin vastaaviin tuotteisiin vaikutus ostopäätökseen.

Taulukosta 15 ja kuviossa 9 ilmenee, että teknisten tuotetietojen vertailu muihin vastaaviin tuotteisiin vaikuttaa vastaajien ostopäätökseen hyvin positiivisesti. Avoimissa vastauksissa muutamat vastaajat myös suosittelivat verkkokauppaan vertailuominaisuutta. Vastaajista noin 72% kokivat vaihtoehdon ”tarkka teknisten tuoteinformaation vertailu muihin vastaaviin rautakauppaan liittyvän toimijan tuotteisiin” ”hyvin” tai ”melko paljon” edistävän tai helpottavan ostopäätöstä rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupassa. Koska kyseinen vaihtoehto erottui joukosta, niin sen jakauma on kuvattu erikseen kuviossa 9.

Vaihtoehtoa ”selitykset liittyen vaikeisiin käsitteisiin, kuten vääntömomentti tai istukan koko” vastaajista melkein puolet (47%) pitivät ”hyvin” tai ”melko paljon” edistävän tai helpottavan ostopäätöstä rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupassa. Naisista melkein kolmasosa (29%) vastasivat vaihtoehdon ”hyvin paljon” ja miehistä noin yksi kymmenesosa (11%) vastasivat ”hyvin paljon”. Naiset kokivat suuremmissa määrin tarpeelliseksi saada lisäselityksiä tuoteinformaationsivulla liittyen vaikeisiin käsitteisiin verrattaessa miespuolisiin vastaajiin. ”Jonkin verran” vaihtoehdon vastasi 33% kaikista vastaajista. Selitys, miksei tämä vaihtoehto noussut kolmen kärkeen kysymyksessä 12 voi olla se, että suuri osa vastaajista oli miehiä ja he saattoivat olla asiantuntijoita vaikeiden käsitteiden suhteen. Vastaajista, jotka kokivat ”hyvin paljon” (n=299) selityksien liittyen vaikeisiin käsitteisiin edistävän tai helpottavan ostopäätöstä, naisten osuus oli suurempi kuin miesten osuus verrattaessa sukupuolien kokonaisosuuksiin. ”Hyvin paljon” vastasi miehistä 11% ja naisista 29%, joten ero oli 18% sukupuolten välillä. Vaihtoehdon ”linkit valmistajan verkkosivustolle lisätiedon saantia varten” peräti 65% vastaajista koki edistävän ostopäätöstä joko hyvin tai melko paljon. Avoimen kysymyksen, 14 vastauksissa kävi ilmi, että vastaajissa herättivät kiinnostusta kysymyksen vaihtoehto liittyen tuotesivun linkkeihin johdattaen tuotteiden käyttö- ja huolto-oppaisiin sekä valmistajan sivuille.

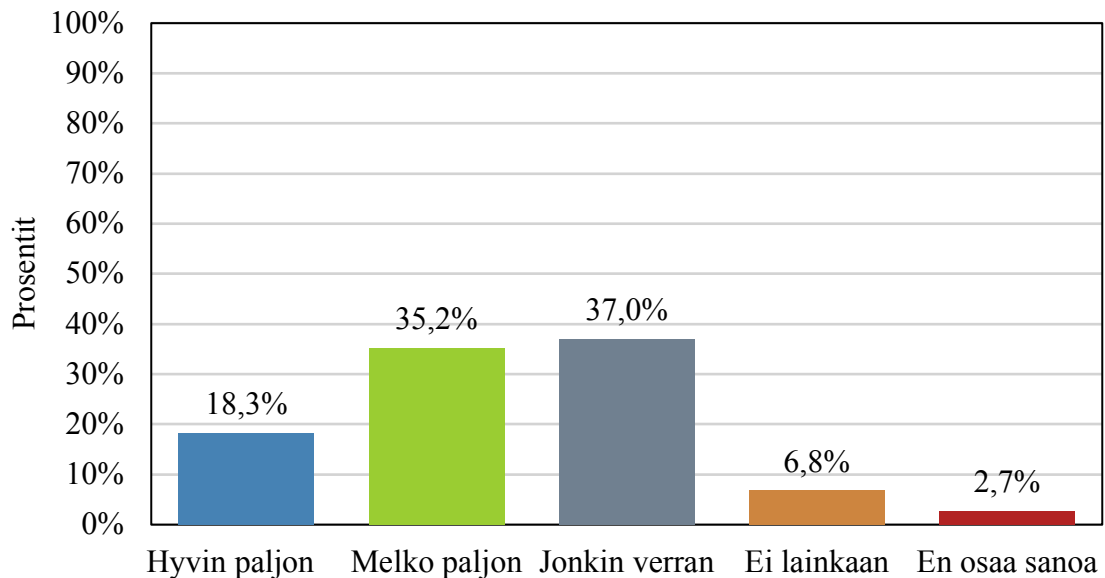
Avoim kysymysnumero 14 keräsi vastaajilta ehdotuksia liittyen tämän luvun tuloksiin. Näitä vastaajien ehdotuksia käydään seuraavaksi läpi. Laajemmin avoimen kysymyksen vastauksia on alaluvussa 6.7. Tuotteiden yhteensopivuuden korostaminen ja vertailutoiminto olivat vastaajien vastauksissa ilmeneviä asioita. Seuraavan yli 60-vuotiaan mies-

vastaajan mielestä tuotteen komponenttien, kuten akku, esilletuonti on tärkeää ostopäätöstä tehdessä: *”Esim. ensimmäisen koneen hankinnassa tietoa mihin akku riittää tuoteperhettä laajennettaessa.”* Eräs 46–60-vuotias naisvastaaja koki myös alan sanaston vieraaksi ja täten tuotteiden vertailu on vaikeaa, kun osaamista tai tietoa ei ole tuotteista ennestään:

*”Alan sanasto vierasta monelle, eikä aina tiedä millainen kone olisi hyvä juuri omiin tarpeisiin. Vertailu vaikeaa, jos ei tiedä olennaisia ja tärkeimpiä ominaisuuksia mitä koneessa pitäisi olla.”*

Liittyen käsitteisiin ja termeihin vastaajat toivoivat selkeää lähestymistapaa tarkoittaen, että tekstien tulisi olla kirjoitettu ymmärrettävästi, ei erityisosaamista vaativalla tavalla. Tietoperustan luvussa 2.2 (laadukas tuotesivu) käsitellään asiaa eri näkökulmista. Seuraavat vastaukset olivat yhteydessä lomakkeen kysymysnumeroon 12, jossa kartoitettiin tarvetta hankalien termien lisäselityksiin: *”Luokittelu ja termien ymmärrettävyys ovat tärkeitä.”* (yli 60-vuotias mies) ja *”Se että asiakaskunnasta osa on naisia, joilla työkalupuoli ei niin vahvasti hanskassa...”* (46–60-vuotias nainen). Ylipäänsä vastauksissa kävi ilmi, että on otettava huomioon alaan perehtymättömien näkökulma tuoteinformaatiosisällössä.

Viimeinen suljettu kysymysnumero 13 oli seuraava: *”Kuinka paljon ostopäätökseesi vaikuttaisi, mikäli rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupan tuoteinformaatiosivulla olisi mahdollista lukea ostajien positiivisia ja negatiivisia tuotearvosteluja?”*. Vastaajista yli puolet (54%) vastasivat kysymykseen joko ”hyvin” tai ”melko paljon”. Jonkin verran vastaajista vastasi 37% (ks. Kuvio 10). Positiiviset ja negatiiviset tuotearvostelut verkkokaupassa vaikuttavat tuloksien perusteella ostopäätökseen. Kuluttajia tutkittaessa perinteisesti oletetaan, että kuluttajat noudattavat tuotteen suosituksia minimoidakseen tarvetta hakea informaatiota, koska heillä ei ole aikaa tai motivaatiota suorittaa monimutkaista ongelman ratkaisua. (Senecal ym. 2005: 14.) Osan kuluttajien päätöksentekoon vaikuttaa suosittelujen lukeminen. Tähän ryhmään kuuluvat kuluttajat, jotka etsivät tuotteesta laajasti tietoa. Vaikka monet kuluttajat (ks. Kuvio 10) kokevat tuotearvostelujen vaikuttavan ostopäätökseen, niin loppujen lopuksi se riippuu kuluttajan taipumuksesta etsiä laaja-alaisesti tietoa.



Kuvio 10. Tuoteinformaationsivun positiivisten ja negatiivisten tuote-arvostelujen vaikutus ostopäätökseen.

Tietoperustan (luku 3.4) mukaan kuluttajien, jotka tarkastelevat tuotesuosituksia, ostokäyttäytyminen verkossa on monimutkaisempaa kuin kuluttajilla, jotka eivät tarkastele suosituksia ollenkaan ja heidän ostokäyttäytyminen puolestaan on samanlainen niiden kanssa, jotka eivät noudata luettua tuotteen suositusta. Suuri osa (54%) vastaajista koki arvostelujen vaikuttavan ostopäätökseensä ja teorian mukaan he, jotka lukevat suosituksia hakevat laajemmin tietoa tuotteesta. Verkkokaupan on otettava huomioon, että ne jotka lukevat tuotesuosituksia vierailivat muilla sivuilla, kuten tuotesivulla, usein. Myös vietetty aika sivulla vaihtelee kuluttajien, jotka noudattavat tuotesuositusta eli ostavat tuotteen suosituksen perusteella, ja kuluttajien, jotka eivät noudata tuotesuositusta, välillä. (Senecal ym. 2005: 14–15.)

## 6.7 Kehitysehdotukset

Tutkimuslomake (ks. Liite 2. Kyselyn ulkoasu) sisälsi avoimen kysymyksen, jonka avulla haluttiin kerätä kvalitatiivista dataa, palautetta ja kehitysideoita verkkokauppaan liittyen. Vastaajat saivat vastata ennen loppupuolen taustakysymyksiä avoimesti ja kertoa omia

mielipiteitään avoimeen kysymykseen: “Auta meitä kehittämään rautakauppaan liittyvän toimijan tuoteinformaationsisältöä toiveidesi mukaisesti. Mitä tulisi ottaa huomioon, kun verkkosivustoa ja sen ulkoasua kehitetään?”.

Vastauksia avoimeen kysymykseen saatiin 371 kappaletta, mikä tarkoitti noin 17 vastausprosenttia vastaajien joukossa (n=2153). Vastauksiin havaittiin vaikuttavan kyselylomakkeen sisältö, sillä vastaajien ideat kumpusivat kyselyn kysymyksistä ja olivat osittain samoja, mutta muutamia erilaisia ideoita saatiin kerättyä. Vastaajien kommenttien välistä samankaltaisuutta on luokiteltu teemoittain tässä luvussa ja osa avoimen kysymyksen vastauksista on sisällytetty jo aiempiin lukuihin. Avoimen kysymyksen kautta vastaajilta saatiin erityisesti kommentointeja liittyen mobiilipuolen verkkokauppaan ja monet vastaajat kommentoivat negatiiviseen sävyyn verkkokaupan hakutoimintoa. Hakutoiminnossa harmaita hiuksia aiheuttivat sen tehottomuus, toimimattomuus, liika täsmällisyys kirjoitusasussa, mahdottomuus rajata eri kriteerein tuotehakuja ja toiminnon selkeys. Yleisin vastaajien vastaus liittyi verkkokaupan selkeyteen, mutta myös välilehtien jaoteluun ja helppokäyttöisyyteen puututtiin:

*”Selkeät kuvaukset ja yhteensopivuustiedot muihin tuotteisiin niin ei tule pettymyksiä väärin tuotteiden ostosta.” (31–45-vuotias nainen.)*

Kuvien laadukkuus nousi esille myös jonkin verran. Tuotteen valmistusmaan ilmoittamista toivoi muutama vastaaja. Ulkoasua kommentoi todella harva vastaaja, mutta toivomukset selkeyteen rakenteessa ja tuotekuvauksessa antavat ulkoasun suhteen osviittaa. Muutamat vastaukset toivat esille käyttäjäryhmät. Vastaajat toivoivat tietoa siitä, kenelle tuote on suunnattu: ammatti- vai harrastajakäyttöön. Myös tuotteiden käyttökohteet olivat toivottavia tietoja tuotesivulla. Lisäksi tuotekuvauksessa voisi vastaajien mukaan olla käyttökohteiden selkeät selitykset, jotta kokematon tuotteen käyttäjä ymmärtää tuotteiden hyödyntämismahdollisuudet. Seuraava 31–45-vuotias miesvastaaja ehdotti tuotteen ominaisuuksien selkeää esilletuontia ja käyttäjäryhmien erittelyä:

*”Kun tuotteen ominaisuudet kerrotaan selkeästi ja kuvaavasti, se auttaa paljon. Esimerkiksi: tämä tuote soveltuu erinomaisesti vaativaan kotiharrastajan käyttöön tai tuote on erinomainen valinta ammattilaisen käyttöön”*



Eräs vastaaja korosti, että tuotekuvauksessa täytyisi selkeästi kertoa mitä eroa tuotteessa on verrattaessa sitä halvempaan tai kalliimpaan samankaltaiseen tuotteeseen. Vastauksista löytyi myös hyvä kehitysidea koskien tuotteen käyttökokemuksien kirjoittamista. Houkuttelevuutta kirjoittaa tuotekokemuksia lisäisi esimerkiksi tuotteen takuuajan pidentäminen. Luvussa 3.4 suositteluja käsiteltäessä todettiin, että tuotteeseen liittyviä käyttökokemuksia voidaan saada enemmän, jos ostajia lähestytään sähköpostitse muutama viikon jälkeen ostosta. Nopeammin arvosteluja voitaisiin kerätä nimenomaan palkittamalla ostaja käyttökokemussuosituksen jälkeen. Toteutettavissa oleva ehdotus koski mahdollisuutta tulostaa tuotesivulla tuotteen tiedoista yhteenveto. Tuotteelle sopivien varaosien, tuotteen huollon ja korjauksen mahdollisuudesta ilmoittaminen kuluttajalle tuotesivulle ehdotettiin myös potentiaalisena kehitysehdotuksena. Hakutoiminto koskien tuotteen lisävarusteita verkkokaupassa nousi myös ehdotuksissa esille.

## 6.8 Empiirisen tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää on sen pätevyyden todistaminen. Vastaajien taustamuuttujatuloksia verrattiin perusjoukkoon, mikä todisti kvantitatiivisen tutkimuksen ulkoisen validiteetin. Kyselyn alun kysymykset kartoittivat vastaajien ostotottumuksia ja täten osa kysymyksistä oli suunnattu vain verkkokaupasta tuotteita ostaneille vastaajille. Näin varmistettiin, että vastaajat olivat päteviä vastaamaan kysymyksiin. Lisäksi tutkimuksen tuloksia voidaan myös yleistää koskemaan muitakin tavararyhmiä kuin vain tutkimuskohteena ollutta, sillä osa kyselyn kysymyksistä olivat yleisluontoisia. Esimerkiksi kysymysnumerot 4, 5, 6, 8, 9 ja 10 selvittivät yleisellä tasolla rautakauppaan liittyvän toimijan verkkosivuston tuoteinformaation sisältöä, ei vain sähkökäsisyövälineet tavararyhmän. Näitä kysymyksiä voidaan hyvin soveltaa myös muiden tuoteryhmien kohdalla. Oletuksena on, että vastaajat ovat vastatessaan lukeneet ja tulkinneet kysymykset oikein.

Tutkimuksen edustava otos oli suuri, 19020 yksilöä, mikä tarkoittaa tuloksien hyvää tarkkuustavoitetta. Otannasta suuri osa oli rautakauppaan liittyvän toimijan kivijalkakaupasta

sähkökäsitövälineitä ostaneita asiakkaita ja verkkokaupan sähkökäsitövälineiden sivujen selailijoita oli otoksessa 1,4% (270 yksilöä). Tutkimuksen vastausprosentti oli hyvä (11,3%, n=2153), mutta vastaajakato 88,7% heikentää aina reliabiliteettia. Kyselyyn oli mahdollista vastata vain kymmenen päivän ajan kesäkuussa 2017, joten siihen nähden vastauksia saatiin paljon. Kysymysten ja kyselyn pituus saattoivat vaikuttaa vastaushalukkuuteen, vaikka kyselyn ulkoasu ja saatekirje (ks. Liitteet 2 ja 3) olivat neutraaleja houkuttelevuudeltaan sekä luotettavuudeltaan. Lisäksi vastaajien kesken arvottiin lahjakortteja. Kyselyn vastaajajoukolle ei lähetetty muistutusviestiä koskien vastaamista. Vastausaikaa oltaisiin voitu pidentää, jotta vastauksia olisi tullut lisää. Nämä seikat saattoivat vaikuttaa vastaajien määrää.

Survey-kyselylomake luotiin huolellisesti ja sen tehokkuus testattiin, jotta se mittaisi oikeita asioita. Vastaajien tulkinnot ovat kuitenkin henkilökohtaisia, joten ei voida olettaa, että kaikki vastaajat ovat tulkinneet kysymykset ja käsitteet oikein. Tutkimusaineistoa käsiteltiin luottamuksellisesti sekä tuloksien käsittelyssä, analysoinnissa ja tulkinnoissa ei tapahtunut virheitä. Tuloksien analysoinnissa validiutta lisäsi tutkijatriangulaatio eli tuloksia tulkitsi tutkijan lisäksi hieman toimeksiantaja ja tutkijan lähipiiri.

Heikkilän (2014: 39) mukaan tutkijan on dokumentoitava tarkasti käytetty poimintamenetelmä ja perustella valintansa, jotta lukija voi muodostaa oman käsityksensä tutkimuksen luotettavuudesta. Tutkimuksen vaiheet kuvattiin yksityiskohtaisesti, jotta tutkimuksen uudelleen toteuttaminen on mahdollista. Lisäksi toteuttamisvaiheet ja päätökset liittyen tutkimusprosessiin perusteltiin ja dokumentoitiin yksityiskohtaisesti tutkielman 5–5.4 luvuissa. Myös sisäistä validiteettia vahvistettiin tutkimuksessa dokumentoinnilla ja määrittelemällä käsitteet kirjallisuuteen pohjautuen. Vastaajajoukko oli selvästi miesvoittoinen, mikä varmisti sisäistä validiteettia jonkin verran. Lisäksi tutkimusote ja menetelmät tukevat ilmiötä, jota haluttiin tutkia. Tutkimuksen survey-kyselylomake toi vastaukset tutkimusongelmiin, joten menetelmävalinta oli onnistunut (ks. Liite 1. Peittomatriisi).

Tutkimuksessa yhdistyvät tietoperustaan ja kyselytutkimukseen pohjautuva tutkimus. Optimaalinen tuoteinformaatioisältömalli muodostetaan olemassa olevan tiedon ja tut-

kimuksesta saatujen tuloksien avulla. Tutkimuksessa täten ilmenee triangulaatiota, tutkimusmenetelmien yhteiskäyttöä, jolla voidaan tutkimuksen validiutta tarkentaa. (Hirsjärvi ym. 2013: 233.)

## 6.9 Yhteenveto tuloksista ja SWOT-analyysi

Tutkielmassa käsiteltiin tuoteinformaatioasisällön vaikutusta ostopäätökseen verkkokaupassa. Tutkielman alussa määriteltiin teoreettinen tietoperusta, joka koostui tuoteinformaatioasisällöstä ja ostopäätöksestä verkkokauppaympäristössä. Aiheita käsiteltiin kirjallisten lähteiden avulla. Tässä luvussa tuloksista on tehty yhteenveto, sovelletaan tuloksia tutkimuskohteeseen ja vastataan tutkimuskysymyksiin.

Ensimmäinen tutkimuskysymyksen alaongelma, A1 oli: “Mitkä asiat tuoteinformaatioasisällössä ovat tärkeitä kuluttajille?”. Luvussa 3 kerrotaan tuoteinformaatioasisällön dynaamisten elementtien olevan yhä yleisempiä verkkokaupassa. Tämä näkyi tutkimuksessa siten, että toimintojen lisääminen verkkokauppaan nähtiin ostopäätöstä helpottavana tekijänä. Tutkimuksen perusteella tärkeintä tuoteinformaatioasisällössä ovat tuotteen hinnan selkeä näkyminen, tuotteelle soveltuvien komponenttien esilletuonti, laajat tekniset tiedot ja laadukkaat kuvat sekä videot. Erilaiset symbolit, merkkikuvat ja logot sekä tuotetekstin inspiroiva kirjoitustapa eivät olleet huomattavan tärkeitä kuluttajalle. Tuotteen kaikki tekniset tiedot tuoteinformaatioasisällössä ovat tärkeitä ostajalle, mutta tuotesivulla on ehdottomasti mainittava tuotetakuu, akun kesto, akkujen määrä (kpl) ja tuotteen käyttökohteet eli soveltuuko tuote esimerkiksi betoni-, teräs- vai puumateriaalille.

Toinen tutkimuksen alaongelma, A2 oli: “Mitä mieltä ostajat ovat verkkokaupan tuoteinformaatioasisällöstä ja sen ulkoasusta?”. Vastaajista 35% olivat lukeneet tuoteinformaatioasisällön tarkasti ostopäätökseen päätyessään. Eli toimeksiantajan verkkokauppa houkutteli yli kolmasosan vastaajista lukemaan sisältöä. Ulkoasu on tärkeä elementti kuluttajan harkitessa jääkö hän sivustolle pidemmäksi aikaa. Myös hinnan selkeä näkyminen korostui kyselyn kahdessa eri kysymyksessä, joten sitä on selkeästi korostettava verkkokaupassa. Helppo ostoprosessi ja ulkoasuun liittyen tuoteinformaation hyvä jäsentely eli

yksityiskohtaisten tietojen sijainti välilehdillä olivat melkein joka toisen vastaajan (noin 46% molemmissa) mielestä ominaisuuksia, joka vaikuttavat eniten ostopäätökseen tai tuotteiden selaamiseen verkkokaupoissa. Verkkokaupan brändin esilletuonti ulkoasussa tai sisällössä ei vaikuta ostopäätökseen, sillä vain noin 6% vastaajista vastasi sen vaikuttavan ostopäätökseen. Tietoperustan luvuissa 4.1, 4.3, 4.5 ja 4.6 korostetaan brändin luomaa luottamusta verkkokauppoja kohtaan. Päätöksentekoprosessin kolmas vaihe sisältää myös brändien vertailua. Brändi verkkokaupassa luo emotionaalissävyytteistä sitoutumista asiakkaan ja verkkokaupan välille. Vastaajat kyselyssä eivät ole ehkä tietoisia brändin vaikutuksesta.



Kolmas tutkimuksen alaongelma, A3 oli: ”Miten tuoteinformaatiosisältöä tulisi kehittää, jotta se tukisi ostopäätöstä?”. Tuloksissa korostui tuotteen laajojen teknisten tietojen olemassaolon tärkeys. Mutta nämä tiedot on jäsenneltävä loogisesti välilehtien alle. Ostopäätöstä edesauttaa tuotteen laajat tekniset tiedot, joten attribuuttielementin laajentaminen on keskeinen kehityskohde monissa verkkokaupoissa. Myös eri elementtien selkeä esilletuonti ja korostaminen ovat kehitettäviä kohteita. Tärkeimpiä tietojen korostamista pitivät vastaajista noin 80% joko erittäin tai melko tärkeänä (keskiarvo 3,01 asteikolla 1–4). Tuoteinformaatiosisällössä on ilmoitettava tuotteen mahdolliset ergonomiset ominaisuudet, valmistusmateriaali, äänenvoimakkuuteen liittyvät asiat ja tuotteen alkuperä.

Tutkimuksen päätavoite oli selvittää: ”Mitkä ovat verkkokaupan tuoteinformaatiosisällön vaikutukset ostopäätökseen?”. Tutkimuksen perusteella tuoteinformaatiosisältö on tärkeä osa ostopäätöstä. Noin joka toinen ostaja lukee vähintään puolet tai kaikki tuotetiedot ennen ostopäätöstään. Verkkokaupan asiakkaat kiinnittävä huomiota informaatioon, sillä vain harva (noin 11% vastaajista) ei edes vilkaise tietoja. Tarkka teknisten tietojen vertailu, mahdollisuus arvioida tuote ostopäätöksen jälkeen, linkit valmistajan sivuille lisätiedon saantia varten ja selitykset liittyen vaikeisiin käsitteisiin edistävät tai helpottavat ostopäätöstä merkittävästi. Verkkokaupan ominaisuuksista ostopäätökseen vaikuttavat eniten tuoteinformaatiosisällöstä erottuva tuotteen hinta, toiseksi eniten verkkokaupan ostoprosessin helppous, kolmanneksi eniten tietojen hyvä jäsentely ja neljänneksi eniten tuotteen saatavuustiedot. Tuoteinformaatiosisällön elementit ja toiminnot, jotka ovat tär-

keitä kuluttajille, ovat hinnan selkeä esilletuonti ja toiminnot, jotka synkronoivat tuotteelle sopivat oheistuotteet tai muut yhteensopivat tuotteet. Kuvassa 2 nähdään, että rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokauppa ehdottaa ostajalle vastaavia tuotteita kuin mitä hän on jo katsotut tai muita oheistuotteita. Toimijan verkkokaupassa on selkeästi ilmoitettu hinta ja ostoprosessin ostovaiheen aloittaminen on helppoa (ks. Kuva 2).

Alkuun > Työkalut ja pienrauta > Sähkötyökalut, akkutyökalut ja koneet > Akkukäyttöiset koneet > Akkukäyttöiset koneet > Akkukäyttöiset koneet >

MUTTERINVÄÄNNIN MAKITA DTW285Z 18V RUNKO HIILIHARJATON

**MUTTERINVÄÄNNIN MAKITA DTW285Z 18V RUNKO HIILIHARJATON**

Tuotenumero: 501767535 EAN: 88381831765

Iskevä akkumutteriväännin 18 V:n jännitteellä. Erittäin pienikokoinen, pituus vain 147 mm. Vääntövoima 280 Nm. 3 eri tehoaluetta. Runkoversio ilman akkua ja laturia.

**279<sup>00</sup> € / kpl** - 1 +

• Saatavilla verkkokaupassa

LISÄÄ OSTOSKORIIN

**TOIMITUSTAVAT**






Nouto Postin pakettiautomaatista	alk. 5,90€
Nouto Postista	alk. 9,90€
Postin kotinkuljetus	alk. 19,90€
Nouto kaupasta (katso mistä kaupasta tuote on noudettavissa)	0€

**MUUT OSTIVAT MYÖS**






VOIMAHYLYSARJA MAKITA 9-05 8-24MM D-41517  
**54<sup>90</sup> € / kpl**

ADAPTERI MAKITA 1/2IN-1/4IN LUKITTAVA P-053  
**55<sup>90</sup> € / kpl**

**Viimeksi katsomasi tuotteet**

				
<b>129<sup>00</sup> € / kpl</b>	<b>329<sup>00</sup> € / kpl</b>	<b>249<sup>00</sup> € / kpl</b>	<b>99<sup>90</sup> € / kpl</b>	<b>129<sup>00</sup> € / kpl</b>
• Saatavilla verkkokaupassa	• Saatavilla verkkokaupassa	• Saatavilla verkkokaupassa	• Saatavilla verkkokaupassa	• Saatavilla verkkokaupassa
OSTA	OSTA	OSTA	OSTA	OSTA

**Näitä tuotteita katselleet katsoivat myös näitä**

Kuva 2. Rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupan tuotetietosivu vuonna 2018.

Taulukossa 16 on kuvattu SWOT-nelikenttä formaatissa rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupan vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. SWOT on Albert Humphreyn kehittämä malli ja sitä on paljon käytetty muun muassa strategian laadinnassa, ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. (Professional Academy 2018.)

Taulukko 16. Tuloksista johdettu SWOT-analyysi rautakauppaan liittyvän toimijan verkkokaupan tuoteinformaatioisisällöstä.

SWOT-nelikenttä tuoteinformaatioisisällöstä	
Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Selkeys tuotesivulla</li> <li>+ Ytimekäs tuotekuvaus</li> <li>+ Hyvä jäsentely</li> <li>+ Hinnan hyvä näkyvyys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Hinnan näkyminen</li> <li>– Tuotteiden vertailun puuttuminen</li> <li>– Tuotekomponenttien esilletuonti</li> <li>– Hyvin laajat tekniset tiedot</li> <li>– Asiakaskunnassa vähän nuoria</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Oheistuotteiden esilletuonti</li> <li>✓ Tärkeimpien tietojen korostus</li> <li>✓ Tuotteen saatavuustiedot</li> <li>✓ Kuvien sisältö ja lähennys</li> <li>✓ Linkit valmistajan verkkosivustolle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sisäisen hakutoiminnon toimimattomuus</li> <li>➤ Sisällön epäkiinnostavuus</li> <li>➤ Tuotetta ei voi arvioida ostokokeuksen jälkeen</li> <li>➤ Tuotekuvauksen inspiroivuuden vähyys</li> </ul>

SWOT:n tiedot on johdettu tutkimuksen tuloksista tutkijan vertaillen tuloksia toimeksiantajan verkkokauppaan, kuten taulukosta 16 ilmenee. SWOT:ssa ilmenevät asiat liittyvät tutkimuskysymykseen ja sen alaongelmiin A1–A3. Vahvuudet kuvaavat, mitkä asiat kohdeyrityksen tuoteinformaatioisisällössä ovat tärkeitä (A1). Heikkoudet kuvaavat heikkouksia liittyen tuoteinformaatioisisältöön (pääongelma ja A1), joita on parannettava

tai kompensoitava jollain tavalla. Uhat kertovat mitkä vaikuttavat negatiivisesti tuoteinformaatioisisällön laatuun ja sen ulkoasuun (A2). Mahdollisuudet kuvaavat miten tuoteinformaatioisisältöä voidaan kehittää, jotta se tukisi ostopäätöstä (A3).

**Vahvuutena** toimeksiantajalla verkkokaupan tuotesivulla on sen selkeä rakenne, joka näkyi kuvassa 2. Välilehdet jäsentelevät omiksi sivuikseen tuotekuvauksen, tekniset tiedot, saatavuuden myymälöistä ja liitteet. Tuotekuvaukset ovat hakukoneoptimoinnin kannalta kirjoitettu hyvin mikä tuo kävijöitä verkkokauppaan. Videot ja hinta ovat hyvin esillä sekä kuvat ovat selkeitä. Ostoprosessin helppoutta lisää verkkokaupassa ostoskoripainikkeen selkeä näkyminen. ”Sisältöä pidetään monipuolisena” vaihtoehdon keskiarvo oli 3,1 asteikolla 1–4 ja vastaajista ”jokseenkin samaa mieltä” vaihtoehdon vastasivat reilusti yli puolet. Vastaajista noin kolme neljäsosan mielestä sisältö ottaa huomioon joko täysin tai jokseenkin ostajan tarpeet.

Verkkokaupan sisällön houkuttelevuutta lisäävien elementtien lisääminen verkkokauppaa on **mahdollisuus** lisätä kilpailuetua samoja tuotteita myyviin verkkokauppoihin verrattaessa. Kuvien sisällön parantaminen ja tuotteiden vertailu ovat mahdollisuuksia viedä verkkokauppaa parempaan suuntaan. Yli 60% vastaajista olivat sitä mieltä, että tuotekuvan lähentäminen ja yksityiskohtaiset kuvat, joissa mitat sekä materiaali erottuvat helpottaisivat tai edistäisivät ostopäätöstä. Myös linkit valmistajan tuotesivulle lisätiedon saantia varten edistäisivät tai helpottaisivat ostopäätöstä hyvin tai melko paljon noin 65% vastaajan (n=2118) mielestä.

**Heikkouksia** eli parannettavia asioita verkkokaupassa ovat tuotteelle soveltuvien komponenttien esilletuonti, sillä se ei ole toteutettu täysin onnistuneesti verkkokaupassa. Vastaajista yli 70% vastasi tarkkojen teknisten tuotetietojen vertailun muihin vastaaviin tuotteisiin helpottavan ostopäätöstä verkkokaupassa. Lisäksi välilehdillä on laajennettava attribuuttitietoja, jotta asiakas saa mahdollisimman laajan käsityksen tuotteesta. Teknisten tietojen osalta on hyvä olla tiedot sivustolla, mutta jäsentelyä on parannettava ja osattava sijoittaa tiedot oikeisiin sijainteihin. Tärkeintä kuluttajalle on tietää tuotteen akun kesto tunteina, tuotteen takuu-aika, tuotteen akkujen määrä tuotetta ostaessa, tehokkuus, kapasiteetti, akun latausaika, virtalähde, istukan koko (mm), akun käyttöikä (latauskertojen



määrä) ja vääntömomentti (p/k) Nm. Kaikki akkutiedot ovat tärkeitä, joten ne voidaan jäsenellä omalle välilehdelle. Tärkeitä tietoja on myös korostettava, jotta ne erottuvat muista vähemmän tärkeistä elementeistä.

Mahdollisia **uhkia** tulevaisuudessa voivat verkkokaupassa olla tuotekuvauksen mielenkiinnottomuus. Kuvauksen inspiroivuus ei ollut vastaajien keskuudessa tärkeä asia, joten siihen ei ole tarvetta panostaa heti. Uhkana sisällölle voidaan pitää tuotekuvauksen liiallista yksinkertaistamista eli kuvauksen lyhentämistä listaukseksi tuotteen ominaisuuksista. Ostokokemuksen jälkeistä mahdollisuutta arvioida tuote ja lukea arvosteluja eivät liiaksi edistä ostopäätöstä, sillä esimerkiksi vastaajista alle puolet (49%, n=2126) kokivat ”melko” tai ”hyvin paljon” tuotteen arvioinnin vaikuttavan ostopäätökseen positiivisesti.

#### 6.10 Optimaalinen tuoteinformaatioisisältömalli

Kuten markkinoinnissa yleisesti, viestin ja lähetystavan pitäisi vastata asiakkaan odotuksiin, vaatimuksiin ja tarpeisiin. Ongelmana on, että ostopäätökseen vaikuttaa moni ihminen, sillä kaikki etsivät verkkokaupasta eri asioita. (Charlesworth 2009: 162.) On otettava huomioon monta eri näkökulmaa ja niistä rakennettava toimiva kokonaisuus. Kuvaan 3 on tuloksien perusteella muodostettu optimaalisin tuoteinformaatioisisältö, joka edistää ja helpottaa parhaiten ostopäätöksen tekoa. Optimaalinen sana tarkoittaa parasta suhdetta kahden eri asian välillä. Kujansuun mukaan se mikä on optimaalinen, on kontekstisidonnaista ja käytännössä se selviää vain testaamalla oikeassa kontekstissa ja oikeilla asiakkailla kohdetta. Kaikkeen pätevää optimaalista tuotesivua on melko mahdotonta luoda, sillä eri asiakasryhmille ja erityyppisille tuotteille toimivat eri elementit. (Kujansuu 2018.) Tässä tapauksessa optimilla tarkoitetaan tuoteinformaatioisisällön elementtien suhdetta ostopäätöksen syntymiseen eli mikä on riittävä määrä informaatiota, jotta ostopäätös syntyy.

Tutkimuksen tuloksien mukaisesti optimaalisessa tuoteinformaatioisisällössä on (ks. Kuva 3) erityisesti kiinnitetty huomiota selkeyteen, houkuttelevuuteen, hinnan näkymiseen, tuotteelle soveltuvien muiden tuotteiden esilletuontiin, teknisten tietojen laajuuteen sekä


tärkeimpien tietojen korostamiseen, helppoon ostoprosessiin ja lisäselityksiin koskien vaikeita käsitteitä.

Tutkija on lisännyt tarvittavat elementit toimeksiantajan olemassa olevalle tuoteinformaationsivulle (ks. Kuva 3). Tuotesivu on jo ennestään selkeä, termit ovat ymmärrettäviä ja kohderyhmälle sopivia sekä sivu tarjoaa tuotteelle soveltuvia tuotteita, kuten voimahylsysarjoja mutterivääntimelle. Teoreettisen viitekehyksen ja kyselytutkimuksen perusteella toiminnallinen ominaisuus, joka verkkokaupassa lisää ostohalukkuutta on tuotteiden keskinäisen vertailun mahdollisuus. Lisäksi tekniset tiedot ja attribuuttitiedot on oltava jäsenelty hyvin. Niitä varten hyvä vaihtoehto ovat välilehdet, joissa tietoja voi selata hiiren kohdistimella. Välilehti elementin ansiosta tuotesivulta ei ole poistuttava nähdäkseen yksityiskohtaisiakin tietoja tuotteesta. Yhteen välilehteen voi esimerkiksi kerätä tärkeimmät linkit liittyen tuotteeseen. Tärkeimmät tiedot on hyvä sijoittaa attribuuttilistan alkuun. Teknisien tietojen saatavuutta on laajennettu mallissa verrattuna aiempaan (vrt. Kuvaa 2 kuvaan 3). Suosittelevälilehti, selitteet liittyen vaikeisiin termeihin, kuvan lähennyspainike ja painike väri vaihtoehtojen vaihtamiseen kuvassa sekä tuotteiden keskinäiseen vertaamiseen johdattava painike on lisätty myös optimaaliseen malliin.

Tutkimuksen jälkeen (kesäkuu 2017) rautakauppaan liittyvän toimijan tuotesivulle on tehty positiivisia muutoksia ulkoasuun, tarjottaviin tuotteisiin, on luotu uusia välilehtiä ja teknisiin tietoihin on lisätty attribuutteja. Kuvassa 3 nähdään paranneltu versio tuotesivusta.

Alkuun > Työkalut ja pienrauta > Sähkötyökalut, akkutyökalut ja koneet > Akkukäyttöiset koneet > Akkuiskuporakoneet >

MUTTERINVÄÄNNIN MAKITA DTW285Z 18V RUNKO HIILIHARJATON



**MUTTERINVÄÄNNIN MAKITA DTW285Z 18V RUNKO HIILIHARJATON**

Tuotenumero: 501767535 EAN: 88381831765

Iskevä akkumutteriväännin 18 V:n jännitteellä. Erittäin pienikokoinen, pituus vain 147 mm. Vääntövoima 280 Nm. 3 eri tehoaluetta. Runkoversio ilman akkua ja laturia.

**279<sup>00</sup> € / kpl** - 1 +




Saatavilla verkkokaupassa

LISÄÄ OSTOSKOORIIN






**TOIMITUSTAVAT**

Nouto Postin pakettiautomaatista	alk. 5,90€
Nouto Postista	alk. 9,90€
Postin kotinkuljetus	alk. 19,90€
Nouto kaupasta (katso mistä kaupasta tuote on noudettavissa)	0€

VERTAA VASTAAVIIN TUOTTEISIIN

Muut ostivat myös	Tuotekuvaus	Tekniset tiedot	Saatavuus	Liitteet	Suosittelut																																										
 <p><b>VOIMAHYLSY SARJA 05 B-24111 D-41517</b></p> <p>54<sup>90</sup> € / kpl</p>	 <p><b>ADAPTERI MAKITA 1/4 IN LUKITTAVA P-1</b></p> <p>55<sup>90</sup> € / kpl</p>	<p><b>Viimeksi katsomasi tuotteet</b></p>  <p>129<sup>00</sup> € / kpl</p> <p>Saatavilla verkkokaupassa</p> <p>OSTA</p>	<table> <thead> <tr> <th>Tekniset tiedot</th> <th>Arvot</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sisältää akun ja laturin</td> <td>Ei</td> </tr> <tr> <td>Akun käyttöikä (latauskertojen määrä)</td> <td>38</td> </tr> <tr> <td>Akun latausaika (h)</td> <td>0.5</td> </tr> <tr> <td>Akun kesto (h)</td> <td>41</td> </tr> <tr> <td>Ergonomiset ominaisuudet</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Takuuaika</td> <td>1 vuosi</td> </tr> <tr> <td>Teho (J)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Virtalähde</td> <td>Akku</td> </tr> <tr> <td>Iskuvoima</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Istukan koko (mm)</td> <td>Ilmoittaa montako kierrosta jokin kappale pyörittää akselinsa ympäri aikayks</td> </tr> <tr> <td>Iskuluku (krt/min)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Kierrosiluku (rpm)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vääntömomentti (p/k) Nm</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Jännite</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sovelluskohde</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Harrastajalle</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ammattikäyttöön</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Äänenvoimakkuus</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Käyttövalmiin tuotteen paino (kg)</td> <td>1.7</td> </tr> <tr> <td>Valmistaja</td> <td>Linkki valmistajan sivulle Makita.com</td> </tr> </tbody> </table>	Tekniset tiedot	Arvot	Sisältää akun ja laturin	Ei	Akun käyttöikä (latauskertojen määrä)	38	Akun latausaika (h)	0.5	Akun kesto (h)	41	Ergonomiset ominaisuudet		Takuuaika	1 vuosi	Teho (J)		Virtalähde	Akku	Iskuvoima		Istukan koko (mm)	Ilmoittaa montako kierrosta jokin kappale pyörittää akselinsa ympäri aikayks	Iskuluku (krt/min)		Kierrosiluku (rpm)		Vääntömomentti (p/k) Nm		Jännite		Sovelluskohde		Harrastajalle	<input checked="" type="checkbox"/>	Ammattikäyttöön	<input type="checkbox"/>	Äänenvoimakkuus		Käyttövalmiin tuotteen paino (kg)	1.7	Valmistaja	Linkki valmistajan sivulle Makita.com		
Tekniset tiedot	Arvot																																														
Sisältää akun ja laturin	Ei																																														
Akun käyttöikä (latauskertojen määrä)	38																																														
Akun latausaika (h)	0.5																																														
Akun kesto (h)	41																																														
Ergonomiset ominaisuudet																																															
Takuuaika	1 vuosi																																														
Teho (J)																																															
Virtalähde	Akku																																														
Iskuvoima																																															
Istukan koko (mm)	Ilmoittaa montako kierrosta jokin kappale pyörittää akselinsa ympäri aikayks																																														
Iskuluku (krt/min)																																															
Kierrosiluku (rpm)																																															
Vääntömomentti (p/k) Nm																																															
Jännite																																															
Sovelluskohde																																															
Harrastajalle	<input checked="" type="checkbox"/>																																														
Ammattikäyttöön	<input type="checkbox"/>																																														
Äänenvoimakkuus																																															
Käyttövalmiin tuotteen paino (kg)	1.7																																														
Valmistaja	Linkki valmistajan sivulle Makita.com																																														
Saatavilla verkkokaupassa	Saatavilla verkkokaupassa	Saatavilla verkkokaupassa	Saatavilla verkkokaupassa	Saatavilla verkkokaupassa																																											
OSTA	OSTA	OSTA	OSTA	OSTA																																											

Näitä tuotteita katselleet katsoivat myös näitä

Kuva 3. Optimaalinen tuoteinformaatioisisältö verkkokaupassa.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tuoteinformaatiosisällön vaikutusta ostopäätökseen verkkokauppaympäristössä. Tutkimusosiossa tutkittavan ilmiön selittämiseen käytettiin kvantitatiivista survey-kyselytutkimusta. Tutkimustavoitteet saavutettiin onnistuneesti ja tutkimustuloksista muodostettiin luvussa 6.9 sovelluskohteeseen malli. Tutkimuksen jälkeen (kesäkuu 2017) rakentamisen toimialalla toimivan verkkokaupan tuotesivulle on tehty positiivisia muutoksia ulkoasuun ja tarjottaviin tuotteisiin. Lisäksi sivulle on luotu uusia välilehtiä ja teknisiin tietoihin on lisätty attribuutteja.

Tutkimuksen tulokset paljastivat, että vastaajista reilusti yli puolet kokivat linkkien valmistajan verkkosivustolle lisätiedon saantia varten edistävän ostopäätöstä joko ”hyvin” tai ”melko paljon”. Tämä tukee luvuissa 2.3 ja 4.1 käsiteltyjä asioita siitä, että flow-efekti syntyy linkkien luodessa sujuvan navigoinnin verkkosivustolla. Tuotesivun tuoteinformaatiosisältö vaikuttaa erityisesti negatiivisesti ostopäätökseen, kun teknisten tietojen laajuus on heikkoa ja elementtien esilletuonti on epäselkeää sekä tärkeimpien tietojen erottaminen hankalaa. Verkkokaupan tuoteinformaatiosisällön ominaisuuksista ostopäätökseen vaikuttavat eniten erottuva tuotteen hinta ja helppo ostoprosessi, joiden on Nielsenin (1995) ja Rosen (2012) aikaisemmissa tutkimuksissa selvitetty olevan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Tuloksissa selvisi, että teknisiä ja muita tarpeellisia tietoja, kuten tuotteelle sopivia komponentteja, on esiteltävä laajasti tuotesivulla. Tämä ja tärkeimpien teknisten tietojen korostaminen olivat vastaajista joka toisen mielestä erittäin tärkeää. Tutkittaessa tuotteen lisäkomponentteja ja teknisiä tietoja, kuten akku ja siihen liittyvät tekniset tiedot, huomattiin, että tuotteeseen liittyvien komponenttien esilletuonnilla voidaan vaikuttaa positiivisesti tuoteinformaatiosisältöön. Erityisesti toiminto, joka mahdollistaa tuotetietojen tarkan keskinäisen vertailun ja yksityiskohtaiset kuvat vahvistavat ostopäätöstä. Tulokset tukevat Bilgihanin, Kandampullyn & Zhangin (2016: 114) aikaisempaa tutkimusta, siitä että verkkokaupassa tapahtuva hyvä käyttökokemus tarkoittaa käyttäjän havaitsemaa

hyödyllisyyttä, käyttökelpoisia ominaisuuksia ja personointia. Tietoperustan tutkimuksissa informaation kohdistaminen, esimerkiksi tuotteille soveltuvien oheistuotteiden tai liitännäistuotteiden esilletuonti tuotesivulla, on todettu olevan hyödyllinen sisältötaktiikka. Aihetta on eritelty taulukossa 1 luvussa 2.1 ja 2.2 luvussa.

Uutta kontribuutiota tutkimus tuo käytettävyyden tutkimukselle muun muassa siten, että Nielsenin lista (1995) luvussa 2.2 koskien käytettävyyden heuristista arviointia saa vahvistusta tutkimuksessa. Listan mukaan järjestelmän tulee kommunikoida käyttäjän kielellä. Tarkasteltaessa tutkimuksessa tuoteinformaation kielen selkeyttä ilmeni, että käsitteiden ja tuotteen ominaisuuksien selkeä esilletuonti ovat sellaisia, joihin tuoteinformaation avulla voidaan vaikuttaa. Esimerkiksi alan tuntemattomuus hankaloittaa ostopäätöksen tekoa, kun tuotteen ominaisuudet ovat epäselviä. Lisäselite vaikean käsitteen vierellä helpottaa tai edistää ostopäätöstä.

Nielsenin (1995) mukaan käyttöliittymässä ei saisi olla ylimääräistä tietoa. Osat on ryhmiteltävä niin, että ne helpottavat asioiden löytämistä. Sekä tietojen esitystapa on oltava luonnollinen ja loogisessa järjestyksessä. Tulokset tukivat Nielsenin (1995) tuoteinformaation osalta, tärkeää on sen kattavuus ja esillepano tarkoittaen kaikkien tietojen hyvää näkyvyyttä. Tutkimuksen tuloksissa huomattiin tuoteinformaation hyvän jäsentelyn niin että yksityiskohtaiset tiedot sijaitsevat välilehtien alla, vaikuttavan positiivisesti ostopäätökseen. Lisäksi luvun 2.1 Forrester Researchin (2011) selvityksessä (ks. Taulukko 1) noin kolmasosa vastaajista kokivat luotettavuutta lisäävänä sisältötaktiikkana sitä, että sisältö on jaettu välilehtiin yksityiskohtaisten tietojen osalta.

Tulokset voivat antaa hiukan yksipuolisen kuvan. Kanta-asiakaskortin omistajuus vaikutti yhtenä muuttujana otantaa suorittaessa. Vastaajan oli täytynyt olla ostanut tietyn tavararyhmän tuotteita valikoidulla aikavälillä toimeksiantajan kaupasta. Tuloksiin voi myös vaikuttaa se, että osa otannasta oli valittu verkkokaupan selaamisen perusteella, joten tutkimuksessa on niin kokonaistutkimuksen kuin näytteen piirteitä.

Yksikkökato oli melko suuri, vaikka sitä ehkäistiin luomalla kysely siihen tarkoitettulla työkalulla. Vastaajamäärä oli 1721 muutaman kysymyksen kohdalla, kun kokonaisvastaajamäärä oli 2153 kappaletta. Kyselyn kysymykset eivät olleet pakollisia vastata. Aineistovinoumaa aiheutti hiukan se, että vastaajista suurin osa olivat miehiä. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä, sillä otos edusti perusjoukkoa suhteellisen ikäjakauman perusteella ja mittaamisessa ei havaittu satunnaisvirheitä.

Rajoituksia tutkimustulosten hyödyntämiselle asettaa hiukan se, että kyselytutkimus suoritettiin tietyn tavararyhmän asiakkaille. Osa kyselyn kysymyksistä olivat laadultaan yleisluontoisia eli näiden tuloksia voi yleistää koskemaan muitakin tavararyhmiä. Yleisellä tasolla tutkimuksen tuloksia voi hyödyntää verkkokaupan kehittämisessä ja kyselytutkimuksen toteuttamisessa. Tutkimusta voidaan käyttää apuna tuoteinformaation suunnittelu- ja toteutusvaiheissa, sekä suunniteltaessa markkinointiviestintää sähkökäsityövälineet -tavararyhmän kuluttajille.

Tutkielmassa kuvattu optimaalinen tuoteinformaation sisältömalli on suunniteltu tutkimuksessa tutkitulle tavararyhmälle. Mikäli sitä halutaan hyödyntää, tulee sen sisältö tarkistaa uuteen sovelluskohteeseen sopivaksi. Kehitetyssä mallissa on monia toimintoja, joiden toimivuutta on kokeiltava käytännössä ja kehitettävä edelleen. Näitä ovat tuotteen vertailu muihin vastaaviin tuotteisiin ja suosittelut-välilehti. Jatkotutkimuksessa voidaan toteuttaa A/B-testaus, jossa testattaisiin mitkä suunnitelluista uusista elementeistä toimisivat parhaiten kohdeasiakkaille verkkokaupassa. Tai jatkotutkimuksessa voidaan tutkia muiden tavararyhmien yksityiskohtaista tuoteinformaation sisältöä, vaikka tämän tutkimuksen tulokset ovat niissä osittain käyttökelpoisia.

## LÄHDELUETTELO

- Atomi (2016). Miksi sisältöstrategia on paras työkalu verkkoviestinnän solmujen setvimiseen? Atomi. Markkinointiviestintä- ja mainostoimisto [8.11.2016]. [Online] [Viitattu 5.11.2017]. Saatavilla: <https://www.atomi.com/blog/miksi-sisaltostrategia-on-paras-tyokalu-verkkoviestinnan-solmujen-setvimiseen>
- BBC News (14.10.2014). Google: Amazon is biggest search rival. Technology. [Online] [Viitattu 9.5.2018]. Saatavilla: <http://www.bbc.com/news/technology-29609472>
- Bilgihan, A., J. Kandampully & T. C. Zhang (2016). *Towards a unified customer experience in online shopping environments. Antecedents and outcomes*. International Journal of Quality and Service Sciences 8 (1): 102–119. Emerald Insight [Online] [Viitattu 9.5.2018]. Saatavilla: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Business Insider Nordic (13.3.2018). Amazon could be readying for a Nordic launch in ‘Q2’, according to e-commerce insiders. [Online] [Viitattu 7.4.2018]. Saatavilla: <https://nordic.businessinsider.com/amazon-is-reportedly-about-to-launch-in-the-nordics---with-a-secret-project-already-underway-->
- Caddick, R. & S. Cable (2011). *Communicating the User Experience: A Practical Guide for Creating Useful UX Documentation*. Iso-Britannia: Wiley.
- Chaffey, D. & F. Ellis-Chadwick (2016). *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. 6. painos. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Charlesworth, A. (2009). *Internet Marketing. A Practical Approach*. Slovenia: Elsevier.

- Chua, A.Y.K. & S. Banerjee (2015). Helpfulness of user-generated reviews as a function of review sentiment, product type and information quality. *Computers in Human Behavior*. 54: 2016 [viitattu 12.4.2018], 547–554. Elsevier. Science Direct. Saatavilla: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2840568>
- Cong, L. (2015). *When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization*. *Computers in Human Behavior*. 54: Tammikuu 2016 [viitattu 23.4.2018], 25–33. Elsevier. Science Direct. Saatavilla: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215300613>
- Filenius, M. (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Docendo Oy. Saarijärvi: Offset Oy.
- Forrester Research (2011). The State of Retailing Online 2011: Marketing, Social, And Mobile. [Online] [Lainattu 03.09.2017]. Saatavilla: <https://www.forrester.com/report/The+State+Of+Retailing+Online+2011+Marketing+Social+And+Mobile/-/E-RES58625>
- Forrester Research (2014). North American Consumer Technographics® Retail Online Benchmark Recontact Survey, 2014. [Online] [Lainattu 03.09.2017]. Saatavilla: <https://www.forrester.com/North+American+Consumer+Technographics+Retail+Online+Benchmark+Recontact+Survey+2014/-/E-sus2757>
- Google AdWords (2018). Lisää mainoksesi Googleen jo tänään. [Online] [Lainattu 16.04.2018]. Saatavilla: <https://adwords.google.com/home/>
- Google Analytics (2018). Sisältö Analytics. [Online] [Lainattu 16.04.2018]. Saatavilla: <https://www.google.com/intl/fi/analytics/features/content.html>
- Halvorson K. & M. Rach (2012). *Content Strategy for the Web*. 2. painos. Berkeley, California, Yhdysvallat: Pearson Education.



- Hanlon, A. (2016). Digital Marketing Models: Hofacker's 5 Stages of information processing. Smart Insights Ltd. [Online] [Lainattu 1.1.2018]. Saatavilla: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/digital-marketing-models-hofackers-5-stages-information-processing/>
- Hanson, W. & K. Kalyanam (2007). *Internet Marketing & e-Commerce*. Kanada: Thomson South-Western.
- Havumäki, H. & E. Jaranka (2014). *Sähköinen kaupankäynti*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hedman, A. & L. Pappinen (1999). *Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä*. 2. uudistettu painos. Schildts Kustannus Oy-Pagina. Vantaa: Tummavaaran kirjapaino Oy
- Heikkilä, T. (2008). *Tilastollinen tutkimus*. Business. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., P. Remes & P. Sajavaara (2007). *Tutki ja kirjoita*. 13. painos. Tammi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy: 2007.
- Hirsjärvi, S., P. Remes, & P. Sajavaara (2009). *Tutki ja kirjoita*. Tammi. 15. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy: 2009.
- Hirsjärvi, S., P. Remes, & P. Sajavaara (2013). *Tutki ja kirjoita*. Tammi. 15. –17. painos. Porvoo: Bookwell Oy: 2013.
- Hung-Cheng T., H. Chia-Young & H. Fei-Kung (2007). *Computer Aided Product Color Design with Artificial Intelligence Computer-Aided Design and Applications* [online]. 4: 1–4 557–564 [viitattu 18.04.2018]. Saatavilla: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16864360.2007.10738575#.VOi-wVpUv88>

Häivälä, J. & T. Paloheimo (2002). *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. 2.0.* Mainostajien Liitto. Vaasa: KTMP/Ykkös-Offset.

inRiver Webinar (2014). Behind Every Product There's a Story to Be Told. Youtube.com. [Online] [Lainattu 13.1.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=SxC1XQuupPM&feature=youtu.be&t=301>

Jokela, T. (2010). *Navigoi oikein käytettävyyden vesillä. Opas käytettävyysohjattuun vuotovaikutussuunnitteluun.* Väylä-Yhtiöt Oy.

Jääskeläinen, J. (2010). *Verkkopalvelun ostajan opas.* Talentum Media Oy. Helsinki: Kariston Kirjapaino Oy.

Kaupan Liitto (2017). Digikuluttaja ostaa innokkaasti verkosta – myös ulkomailta. Kauppa.fi. [Online] [Lainattu 27.2.2018]. Saatavilla: [http://kauppa.fi/ajankoh-taista/tiedotteet/digikuluttaja\\_ostaa\\_innokkaasti\\_verkosta\\_myo-es\\_ulko-mailta\\_26099](http://kauppa.fi/ajankoh-taista/tiedotteet/digikuluttaja_ostaa_innokkaasti_verkosta_myo-es_ulko-mailta_26099)

Karimi, S (2013). *A purchase decision-making process model of Online consumers and its influential factor a cross sector analysis.* University of Manchester. The Faculty of Humanities. Väitöskirja.

Kujansuu, J. (2017). Head of eCommerce, Solita Oy. Tampere. Sähköpostiviesti Jussi Kujansuulle 27.01.2017.

Kujansuu, J. (2018). Head of eCommerce, Solita Oy. Tampere. Sähköpostiviesti Jussi Kujansuulle 24.03.2018.

Kujansuu, J. (2016). Laadukas tuoteinformaatio luo voitavan asiakaskokemuksen. Head of eCommerce, Solita Oy. [Online] [Lainattu 24.11.2017] Saatavilla: <https://www.solita.fi/blogit/laadukas-tuoteinformaatio-luo-voittavan-asiakaskokemuksen/>

Kuluttajansuojalaki 29.08.2008/561. Laki kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta.

Kuutti, W (2003). *Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi*. Talentum Media Oy. Korkeakoulu-sarja. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, T. (2013). *Verkkokaupan käsikirja*. Kustantaja: Suomen Yrityskirjat Oy. Paino: Saarijärven Offset Oy.

Laudon, K. C. & C. G. Traver (2016). *E-commerce. Business. Technology. Society*. 12. painos. Harlow, Englanti: Pearson.

Leino, A. (2010). *Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Infor Oy. Porvoo: WS Bookwell.

Lindén, J. (2009). *Tee kauppaa netissä! Kaikki, mitä sinun pitää tietää menestyksekkään nettikauppaharrastuksen aloittamiseksi ja viemiseksi niin pitkälle, kuin ikinä haluat*. Netera Cosulting. Juvenes Print.

Lounasmaa, T. (2015). *Digitaalinen ostoprosessimalli*. Vaasan yliopisto. Markkinoinnin yksikkö. Pro-gradu –tutkielma.

Martio, A. (2015). *Tuotekonfigurointi ja tuotetiedon hallinta*. Amartekno Oy. Kurikka: Kirjapaino Bookcover Oy.

Merisavo, M., J. Vesanen & V. Virtanen (2006). *Economica. Digitaalinen markkinointi*. Talentum. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Michaud-Trevinal, A & T. Stenger (2012). *Online shopping experiences: a qualitative exploratory research*. Conference paper: Colloquium on European Retail Research, At Paris. Research Gate. [Online] [viitattu 7.5.2018]. Saatavilla: [https://www.researchgate.net/publication/276272890\\_Online\\_shopping\\_experiences\\_a\\_qualitative\\_research](https://www.researchgate.net/publication/276272890_Online_shopping_experiences_a_qualitative_research)

- Michaud-Trevinal, A & T. Stenger (2014). *Toward a conceptualization of the online shopping experience*. Journal of Retailing and Consumer Services 21: 314–326. Elsevier. Research Gate. [Online] [viitattu 9.5.2018]. Saatavilla: [https://www.researchgate.net/publication/260996459\\_Toward\\_a\\_conceptualization\\_of\\_the\\_online\\_shopping\\_experience](https://www.researchgate.net/publication/260996459_Toward_a_conceptualization_of_the_online_shopping_experience)
- Nielsen, J. (1995). 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Nielsen Norman Group. [Online] [lainattu 14.04.2018]. Saatavilla: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Nielsen, J. (2000). *WWW suunnittelu*. IT Press. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to Usability Nielsen Norman Group. [Online] [lainattu 3.3.2018]. Saatavilla: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- OpenText (2017a). A better way to engage – Redefining the customer journey for a digital world. White Paper. [22.08.2017]. [Online] [lainattu: 27.2.2018]. Saatavilla: <https://www.enterpriseinnovation.net/whitepaper/better-way-engage-redefining-customer-journey-digital-world>
- OpenText (2017b). Delivering the continuous connected customer journey. [Online] [viitattu 26.2.2018]. Saatavilla: [https://www.opentext.com/file\\_source/OpenText/en\\_US/PDF/opentext-ebook-connected-customer-ebook.pdf](https://www.opentext.com/file_source/OpenText/en_US/PDF/opentext-ebook-connected-customer-ebook.pdf)
- Peltonen, H., A. Martio & R. Sulonen (2002). *PDM Tuotetiedon hallinta*. IT Press. Helsinki: Edita Prima Oy.
- PostNord (2017). Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017. Pohjoismaat–digitalisoitunut alue: Pohjoismaalaisten ostokäyttäytyminen verkossa. [Online] [viitattu 12.03.2018]. Saatavilla: [https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa\\_pohjoismaissa\\_2017.pdf](https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf)

- Professional Academy (2018). Marketing theories – Swot analysis. [Online] [viitattu 7.5.2018]. Saatavilla: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---swot-analysis>
- Pyyhtiä, T., S. Roponen, N. Frosterus, P. Mertanen, R. Vastamäki, A. Syväniemi & T. Markkula (2017). *Digin Mitalla. 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja*. Mainostajat.fi. Tallinna: Joon Oy.
- Rose, S. P., N. Hair & M. Clark (2011). *Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context*. International Journal of Management Reviews Vol. 13, 24-39. Research Gate. [Online] [lainattu 9.5.2018]. Saatavilla: [https://www.researchgate.net/publication/227897116\\_Online\\_Customer\\_Experience\\_A\\_Review\\_of\\_the\\_Business-to-Consumer\\_Online\\_Purchase\\_Context](https://www.researchgate.net/publication/227897116_Online_Customer_Experience_A_Review_of_the_Business-to-Consumer_Online_Purchase_Context)
- Rose, S. P., M. Clark, P. Samouel & N. Hair (2012). *Online Customer Experience in e-retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes*. Journal of Retailing 88: 2, s. 308–322. [Online] [lainattu 23.10.2017]. Saatavilla: <http://targejomefa.com/wp-content/uploads/2016/09/4952-english.pdf>
- Ruokonen, M. (2016). *Biteistä Bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja*. Docendo Oy. Saarijärvi: Offset Oy.
- Saaksvuori, A & A. Immonen (2004). *Product Lifecycle Management*. Berlin: Springer.
- Salmenkivi, S. & N. Nyman (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. 2.0*. Talentum. Karisto Oy.
- Senecal, S., P. J. Kalczynski, & J. Nantel (2005). Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: A clickstream analysis. Journal of Business Research 58 1599 – 1608. November 2005. Science direct. Elsevier. [Online] [viitattu 28.4.2018]. Saatavilla: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296304001985>

- Silvennoinen, P. (25.10.2016). Crasman. Product information management: PIM, PLM and PDM – what do they stand for? Digital Material Management. Saatavilla: <https://blog.crasman.fi/en/product-information-management-pim-plm-and-pdm-what-do-they-stand-of>
- Sitecore (10.2016.) The new power couple: Content and commerce take center stage. Demand More from Commerce. Sitecore Corporation A/S. [Online] [lainattu 22.03.2018]. Saatavilla: [https://www.sitecore.com/-/media/www/files/resources/ebooks/power\\_couple\\_eb.pdf](https://www.sitecore.com/-/media/www/files/resources/ebooks/power_couple_eb.pdf)
- Suomalaisen Työn Liitto (2018). Avainlippu. [Online] [viitattu 19.03.2018]. Saatavilla: <https://suomalainentyo.fi/yrityksille/avainlippu/>
- Synkka (2016). Synkka Tuote. Tuoteinformaation oikeellisuus. Marraskuu 2016, [online] [viitattu 20.1.2018]. Saatavilla: [https://www.gs1.fi/content/download/21733/206641/file/Synkka+Tuote+Tuotetietojen+oikeellisuuskoulu-tus\\_v.2.4.pdf](https://www.gs1.fi/content/download/21733/206641/file/Synkka+Tuote+Tuotetietojen+oikeellisuuskoulu-tus_v.2.4.pdf)
- Sähköisen Kaupan Liitto (2018). Stk. ETIM–Mitä se on ja miten sitä Suomessa hyödynnetään. [Online] [viitattu 20.03.2018]. Saatavilla: <http://www.stkliitto.fi/sahkonumerot/etim.html>
- Tanni, K. & K. Keronen (2013). *Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen*. Helsinki: Talentum.
- TIEKE (2003). Sähköisen kaupankäynnin aapinen. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. [Online] [lainattu 14.04.2018]. Saatavilla: <https://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=27590855>
- Tilastokeskus (2014). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus. [Online] [lainattu 28.2.2018]. Saatavilla: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html)

- Tilastokeskus (2015). Liitetaulukko 1. *Väestö ikäryhmittäin koko maa 1900–2060 (vuodet 2020–2060: ennuste)*. Väestö- ja oikeustilastot, Tilastokeskus. Saatavilla: [https://www.stat.fi/til/vaenn/2015/vaenn\\_2015\\_2015-10-30\\_tau\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/vaenn/2015/vaenn_2015_2015-10-30_tau_001_fi.html)
- Tukes (2018.) CE-merkintä. [Online] [viitattu 19.03.2018]. Saatavilla: <http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/Kuluttajaturvallisuus/Kulutustavarat/CE-merkki/>
- Vanhala, T. (2006). Kyselylomakkeet käytettävyytutkimuksessa. Teoksessa: *Käytettävyytutkimuksen menetelmät*, 17–21. Toim. Ovaska S., A. Aula & P. Marjaranta. Tampereen Yliopistopaino Oy: Juves Print.
- Vehmas, S. (2008). *Perusta menestyvä verkkokauppa*. Docenco. Porvoo: WS Bookwell.
- Vilkka, H. (2007). *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Yakuel, P. (28.05.2015). Managing Infinite Customer Journeys. Opimoveblog. [Online] [lainattu 03.03.2018]. Saatavilla: <https://www.optimove.com/blog/managing-infinite-customer-journeys>
- Ympäristömerkintä 2018. Työn perusta. [Online] [viitattu 19.02.2018]. Saatavilla: <https://joutsenmerkki.fi/kuluttajille/tyon-perusta/>
- Zimmerer, J. (04.03.2016). From here to infinity: Personalizing Every Customer Journey. CMS Wire. [Online] [viitattu 28.2.2018]. Saatavilla: <https://www.cmswire.com/digital-experience/from-here-to-infinity-personalizing-every-customer-journey/>

## LIITTEET

## LIITE 1. Peittomatriisi

Pääongelma: “Mitkä ovat verkkokaupan tuoteinformaation vaikutukset ostopäätökseen?”

Alaongelmat	Teoreettinen viitekehys (luvun nro)	Tulokset (luvun nro)	Lomakkeen kysymykset
Alaongelma 1: “Mitkä asiat tuoteinformaation sisällössä ovat tärkeitä kuluttajille?”	2.2, 3–3.5	6.3–6.9	k7–k10, k12–14
Alaongelma 2: “Mitä mieltä ostajat ovat verkkokaupan tuoteinformaation sisällöstä ja sen ulkoasusta?”	3–3.5	6.3–6.7	k4–k14
Alaongelma 3: “Miten tuoteinformaation sisältöä tulisi kehittää, jotta se tukisi ostopäätöstä?”	2–2.4, 4–4.6	6.3–6.7, 6.9–6.10	k7–k14



## LIITE 2. Kyselyn ulkoasu

## Sähkötyökalujen hankinta

Oletko ostanut sähkötyökaluja tai niiden tarvikkeita viimeisen noin vuoden aikana? Sähkötyökaluilla tarkoitamme tutkimuksessa sähköllä toimivia käsikäyttöisiä työvälineitä sekä niiden tarvikkeita, kuten esim. pora- ja hiomakoneet ja niiden lisävarusteet.

☐ Kyllä, kivijalkakaupasta

☐ Kyllä, verkkokaupasta

☐ Kyllä, sekä kivijalka- että verkkokaupasta

☐ En ole ostanut

Oletko tutustunut \_\_\_\_\_ sivuilla sähkötyövälineiden tai niiden tarvikkeiden valikoimaan tai tuotetietoihin?

☐ Kyllä    ☐ En ole    ☐ En osaa sanoa

Oletko ostanut \_\_\_\_\_ verkkokaupasta sähkötyövälineitä tai niiden tarvikkeita viimeisen noin vuoden aikana?

☐ Kyllä

☐ En

Seuraava >>

14 % valmis

## Sähkötyökalujen hankinta

Kuinka usein vieraillet | -verkkosivustolla?

- ☒ Kerran viikossa tai useammin
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Kerran puolen vuoden sisällä
- ☐ Harvemmin
- ☐ En ole vieraillut

Kuinka monta sähkötyövälinettä tai niiden tarvikkeita olet ostanut | .fi-verkkokaupasta viimeisen noin puolen vuoden aikana?

- ☐ Yli 7 kappaletta
- ☐ 4-7 kappaletta
- ☐ 2-3 kappaletta
- ☐ Yhden
- ☐ Yhden, mutta hintaan sisältyi lisäksi lisävarustepaketti (toinen tuote)
- ☐ En ole ostanut yhtään

Kuinka tarkasti luit | -tuotetietosisällön ennen ostoasi?

- ☐ Luin kaikki tiedot tarkasti
- ☐ Luin noin puolet tiedoista
- ☐ Silmäilin tai tarkistin tärkeimmät tuotteen tiedot
- ☐ En edes vilkaissut tietoja

<< Takaisin

Seuraava >>

29 % valmis

## Sähkötyökalujen hankinta

Missä määrin seuraavien tuotetietojen saatavuudella on merkitystä tehdessäsi ostopäätöstä koskien sähkötyövälineitä ja niiden tarvikkeita?

	Erittäin paljon merkitystä	Melko paljon merkitystä	Melko vähän merkitystä	Ei merkitystä	En osaa sanoa
Tuotteen valmistusmateriaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen alkuperä (esim. tuotteen valmistusmaa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen ekologiset ominaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen ergonomiset ominaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden äänenvoimakkuuteen liittyvät asiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen väri vaihtoehtojen esilletuonti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitkä seuraavista verkkokaupan ominaisuuksista vaikuttavat eniten ostaessasi tai kartoittaessasi sähkötyövälineitä tai niiden tarvikkeita eri verkkokaupoista? Valitse enintään kolme tärkeintä ominaisuutta.

- ☐ Helppo ostoprosessi
- ☐ Verkkokaupan brändi
- ☐ Tuotetietojen hyvä jäsentely: yksityiskohtaiset tiedot sijaitsevat välilehtien takana
- ☐ Tuotteen ostaneiden kuluttajien tuotearviot
- ☐ Tuotteen hinnan selkeä näkyminen
- ☐ Tuotteen saatavuustietojen selkeä näkyminen (varastosaldot)
- ☐ Tuotteen toimituskulut
- ☐ Muu, mikä?
- ☐ En osaa sanoa

[<< Takaisin](#)
[Seuraava >>](#)

43 % valmis

## Sähkötyökalujen hankinta

Kuinka tärkeinä pidät seuraavia elementtejä tai toimintoja sähkötyövälineiden ja niiden tarvikkeiden tuotetietosivuilla verkossa?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei erityisen tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Laadukkaat tuotekuvat ja videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvaavat symbolit, merkkikuvat, logot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ladattavat laajat ja perusteelliset käyttöohjeet (PDF)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen laajat tekniset tiedot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen tärkeimpien tietojen korostaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen hinnan selkeä näkyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspiroivasti kirjoitettu tuoteteksti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetekstin virheetön suomenkielisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteelle soveltuvien komponenttien esilletuonti (esim. akku)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka tärkeinä pidät seuraavien sähkötyövälineiden teknisten tietojen saatavuutta?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei erityisen tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Teho (W)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jännite (V)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iskuvoima (J)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kierrosnopeus (rpm)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kapasiteetti: betoni/teräs/puu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttövalmiin tuotteen mitat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen pakkauksen mitat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen paino (kg)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkauksen nettopaino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtalähde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akun kesto (h)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akkujen määrä (kpl)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akun latausaika (h)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akun käyttöikä (latauskertojen määrä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vääntömomentti (p/k) Nm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Istukan koko (mm)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iskuluku (krt/min)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Takuu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<< Takaisin](#)
[Seuraava >>](#)

57 % valmis



## Sähkötyökalujen hankinta

Arvioi, miten seuraavat väittämät kuvaavat

-verkkokaupan tuotetietosisältöä?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Sisältö on monipuolista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö ottaa huomioon ostajan tarpeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö on helppo omaksua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö houkuttelee ostoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö on jäsennelty sivustolla hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö on tasoltaan parempaa, kuin muilla samoja tuotteita myyviillä verkkokaupoilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka paljon seuraavat asiat edistäisivät tai helpottaisivat ostopäätöstäsi

-verkkokaupassa?

	Hyvin paljon	Melko paljon	Jonkin verran	Ei lainkaan	En osaa sanoa
Tuotetta havainnollistavat 3D-kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus zoomata tuotekuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksityiskohtaiset kuvat, joissa tuotteen mitat ja materiaali erottuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus arvioida tuote ostokokemuksen jälkeen ja lukea arvosteluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarkka teknisten tuotetietojen vertailu muihin vastaaviin K-Raudan tuotteisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selitykset liittyen vaikeisiin käsitteisiin, kuten vääntömomentti tai istukan koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkit valmistajan verkkosivustolle lisätiedon saantia varten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka paljon ostopäätökseesi vaikuttaisi, mikäli tuote-arvosteluja?

-tuotetietosisältöä olisi mahdollista lukea ostajien positiivisia ja negatiivisia

- ☐ Hyvin paljon  
☐ Melko paljon  
☐ Jonkin verran  
☐ Ei lainkaan  
☐ En osaa sanoa

Auta meitä kehittämään  
ulkoasua kehitetään?

-n tuotetietosisältöä toiveidesi mukaisesti. Mitä tulisi ottaa huomioon, kun verkkosivustoa ja sen

0/4000

<< Takaisin

Seuraava >>

71 % valmis

## Sähkötyökalujen hankinta

Taustakysymykset.

Olen

- ☐ Nainen  
☐ Mies

Ikäni

- ☐ Alle 31 vuotta  
☐ 31-45 vuotta  
☐ 46-60 vuotta  
☐ Yli 60 vuotta

Arvomme kyselyyn vastanneiden kesken kaksi kappaletta 50 euron arvoisia lahjakortteja

Haluatko osallistua arvontaan?

- ☐ Kyllä  
☐ Ei

<< Takaisin

Seuraava >>

86 % valmis

© Copyright [www.questback.com](http://www.questback.com). All Rights Reserved.

## Sähkötyökalujen hankinta

Yhteystietosi arvontaa varten. Tietoa käytetään ainoastaan arvontaan liittyvään tarkoitukseen. Arvonta suoritetaan x.x. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Etu- ja sukunimi

Katuosoite

Postinumero ja -toimipaikka

<< Takaisin

Lähetä

100 % valmis

© Copyright [www.questback.com](http://www.questback.com). All Rights Reserved.

## LIITE 3. Kyselyn saatekirje

*Hyvä asiakkaamme,*

*toivomme että sinulla on hetki aikaa vastata kyselyyn, jolla kartoitamme mielipiteitäsi sähkökäsityövälineiden hankintaan ja niiden tuoteinformaatioihin liittyen.*

*Kysely toteutetaan yhteistyössä Vaasan Yliopiston opiskelijan kanssa osana opinnäyte-työtä. Tuloksia hyödynnetään toimintamme ja rautakauppaan liittyvän toimijan verkko-kaupan kehittämiseen sekä tieteellisessä tutkimuksessa.*

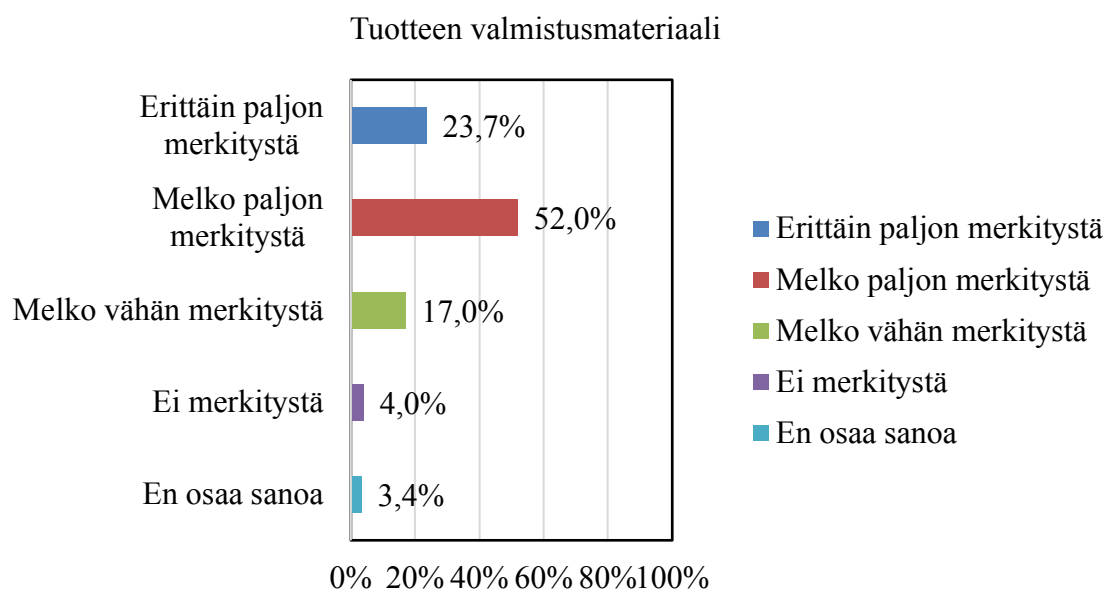
*Arvomme kyselyyn vastanneiden kesken kaksi kappaletta 50 euron arvoisia lahjakort-teja rautakauppaan liittyvän toimijan myymälöihin. Voit osallistua arvontaan jättämällä yhteystietosi kyselyn lopussa. Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti nimettö-minä.*

*Kyselyyn vastaamiseen on hyvä varata noin 15 minuuttia aikaa, vastausaikaa on 30.06.2017 asti.*

*Suuri kiitos jo etukäteen!*

*Terveisin rautakauppaan liittyvä toimija*

## LIITE 4. Kuvio ja taulukot kysymyksestä 7



Kuvio 10. Tuotteen valmistusmateriaalin merkitys ostopäätökseen (n=2139).

Taulukko 17. Tuotteen alkuperän (esim. valmistusmaa) merkitys ostopäätöksessä.

Vaihtoehdot	Prosenttiosuus
Melko paljon merkitystä	45,4%
Melko vähän merkitystä	27,7%
Erittäin paljon merkitystä	18,2%
Ei merkitystä	6,8%
En osaa sanoa	1,9%
N, määrä	2141



Taulukko 18. Tuotteen ergonomisten ominaisuuksien merkitys ostopäätöksessä.

Vaihtoehdot	Määrä, n	Prosenttiosuus
Erittäin paljon merkitystä	783	36,6%
Melko paljon merkitystä	1162	54,3%
Melko vähän merkitystä	156	7,3%
Ei merkitystä	15	0,7%
En osaa sanoa	21	1,0%
N, määrä	2137	2140

Taulukko 19. Tuotteen ekologisten ominaisuuksien merkitys ostopäätöksessä.

Vaihtoehdot	Prosenttiosuus
Erittäin paljon merkitystä	6,1%
Melko paljon merkitystä	31,3%
Melko vähän merkitystä	43,8%
Ei merkitystä	15,5%
En osaa sanoa	3,2%
N, määrä	2132